



# POR TRÁS DAS MARCAS

## Justiça alimentar e as “10 Grandes” empresas de alimentos e bebidas

Ao longo do século passado, poderosas empresas de alimentos e bebidas desfrutaram de um sucesso comercial sem precedentes. Porém, ao mesmo tempo em que essas empresas se tornavam prósperas, milhões de pessoas que produziam as matérias primas necessárias para abastecê-las enfrentavam dificuldades cada vez maiores quanto ao acesso à terra, à água e às condições de trabalho. Hoje, um meio ambiente em rápida transformação, comunidades afetadas e consumidores cada vez mais exigentes estão obrigando o setor a repensar suas práticas habituais. Neste relatório, a Oxfam analisa as políticas sociais e ambientais de dez grandes empresas de alimentos e bebidas do planeta e as incita a adotar medidas que considera necessárias para criar um sistema alimentar justo.

# SUMÁRIO

No Paquistão, comunidades rurais informam que a Nestlé está engarrafando e vendendo a preciosa água subterrânea local, deixando vilas e aldeias sem acesso à água potável.<sup>1</sup> Em 2009, a Kraft foi acusada de comprar carne bovina de fornecedores brasileiros que desmatam a Amazônia para criar gado.<sup>2</sup> Por sua vez, a Coca-Cola enfrenta acusações de trabalho infantil em sua cadeia de fornecimento nas Filipinas.<sup>3</sup>

Infelizmente, essas acusações não são incomuns. Por mais de 100 anos, as mais poderosas empresas de alimentos e bebidas do mundo contaram com terras e mão-de-obra baratas para produzir com baixo custo e obter grandes lucros. Muitas vezes esse lucro foi obtido às custas do meio ambiente e de comunidades mundo afora e contribuíram para a crise do sistema alimentar.

Hoje, um terço da população mundial depende da agricultura de pequena escala para sobreviver.<sup>4</sup> Embora a agricultura produza hoje alimentos mais do que suficientes para todos, um terço desta produção é desperdiçada,<sup>5</sup> mais de 1,4 bilhão de pessoas está acima do peso e quase 900 milhões vão dormir com fome todas as noites.

A grande maioria dos que passam fome é constituída de agricultores familiares, agricultores de pequena escala e trabalhadores rurais que fornecem alimentos nutritivos para 2 a 3 bilhões de pessoas no mundo,<sup>6</sup> sendo que até 60% de trabalhadores rurais vivem na pobreza.<sup>7</sup> Ao mesmo tempo, as mudanças nos padrões climáticos devido às emissões de gases de efeito estufa<sup>8</sup> – grande porcentagem deles provenientes da produção agrícola – estão tornando a própria agricultura uma atividade cada vez mais incerta.

Somando-se à vulnerabilidade de agricultores e trabalhadores rurais em situação de pobreza, os preços dos alimentos continuam a flutuar tremendamente e a demanda por soja, milho e açúcar, para incrementar a dieta dos que já têm alimentos em abundância, está em alta. Para completar este cenário, os componentes básicos do sistema alimentar global – solos férteis, água limpa e clima confiável – estão escasseando.

Esses fatos não são segredos; as empresas também percebem que a agricultura se tornou mais arriscada e estão tomando medidas para garantir suprimentos futuros de commodities e reduzir os riscos sociais e ambientais em suas cadeias de fornecimento.

Atualmente, as empresas de alimentos e bebidas se dizem contra os biocombustíveis,<sup>9</sup> constroem escolas para comunidades e reduzem o gasto de água nas suas operações. Novos programas corporativos de responsabilidade social estão proliferando e o tema sustentabilidade tem tido lugar de destaque no discurso das empresas. A diretora executiva da PepsiCo, Indra Nooyi, declarou em 2011: “Não basta produzir alimentos e bebidas com sabor agradável. A PepsiCo também deve ser “uma boa empresa”. Ela deve focar valores mais importantes do que simplesmente fabricar e vender refrigerantes e salgadinhos.”<sup>10</sup>

450 milhões de homens e mulheres trabalham como assalariados na agricultura. Em muitos países, o número de assalariados rurais que vivem em situação de pobreza chega a 60%.

Apesar da mudança do discurso e do aumento da pressão dos consumidores por informações sobre as práticas empresariais, ainda é extremamente difícil avaliar a evolução do comportamento ambiental e social dessas empresas.

A campanha **Por Trás das Marcas** da Oxfam analisa o estado das políticas das empresas em comparação com empresas pares e promover uma competição entre elas pela melhora de seu desempenho ambiental e social. Visando áreas específicas de melhoria ao longo da cadeia de fornecimento, a campanha destaca pontos fracos de políticas e irá trabalhar em conjunto com outros atores para chamar a atenção para as práticas dessas empresas.

Por Trás das Marcas é parte da campanha CRESÇA da Oxfam, que tem por objetivo construir um sistema alimentar mais justo, que alimente de forma sustentável uma população em crescimento (as estimativas são de nove bilhões de pessoas até 2050), e empoderar as pessoas em situação de pobreza para que possam se sustentar, alimentar suas famílias e prosperar.

A campanha **Por Trás das Marcas** enfoca dez das mais poderosas empresas de alimentos e bebidas do planeta – **Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (antiga Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever** – e visa aumentar a transparência e responsabilidade das “10 Grandes” em toda a cadeia de fornecimento de alimentos.

Como parte central da campanha, apresentamos **a metodologia de medição de desempenho Por Trás das Marcas**. Por meio dela, a Oxfam examina as políticas das empresas em **sete** temas considerados cruciais para a produção agrícola sustentável e historicamente negligenciados pelo setor de alimentos e bebidas: **mulheres, agricultores familiares e de pequena escala, trabalhadores rurais, água, terras, mudança climática e transparência**.

De acordo com esses critérios, a **Nestlé** e a **Unilever** apresentam atualmente melhor desempenho que as outras empresas, tendo desenvolvido e publicado mais políticas visando combater riscos sociais e ambientais dentro de suas cadeias de fornecimento. Na outra ponta, a **ABF** e a **Kellog** têm poucas políticas para tratar o impacto que suas operações causam em produtores e comunidades.

No entanto, o ranking também mostra claramente que todas as “10 Grandes” – inclusive aquelas com melhores notas – não utilizam o enorme poder que têm para ajudar a criar um sistema alimentar mais justo. De fato, em alguns casos, essas empresas prejudicam a segurança alimentar e a oportunidade econômica dos mais pobres do mundo, acentuando a fome dessas pessoas.

A campanha Por Trás das Marcas revela que os programas de responsabilidade social e sustentabilidade que as empresas implementaram até o momento são, em geral, fortemente centrados em projetos de redução do uso da água e capacitação de mulheres agricultoras. Mas esses programas não serão efetivos para a diminuição

As mulheres formam 43% da mão de obra agrícola.

das causas subjacentes da fome e da pobreza enquanto as empresas não tiverem políticas adequadas para orientar as operações de suas próprias cadeias de fornecimento.

Entre as falhas mais importantes destas políticas citamos:

- **As empresas mantêm excessivo sigilo sobre suas cadeias de fornecimento de matérias-primas, tornando as alegações de sustentabilidade e responsabilidade social difíceis de verificar;**
- **Nenhuma das “10 Grandes” tem políticas adequadas para proteger as comunidades locais da apropriação de terra e água ao longo de suas cadeias de fornecimento;**
- **As empresas não têm tomado medidas suficientes para evitar os altos níveis de emissão de gases de efeito estufa decorrentes da agricultura, responsáveis pela mudança climática que afeta os agricultores;**
- **A maioria das empresas não propicia o acesso adequado de produtores de pequena escala e agricultores familiares às suas cadeias de fornecimento e nenhuma empresa se comprometeu a assegurar que eles recebam um preço justo por seus produtos;**
- **Apenas uma minoria das “10 Grandes” está fazendo alguma coisa para evitar a exploração de agricultoras e trabalhadoras em suas cadeias de fornecimento.**

Embora as 10 grandes empresas de alimentos e bebidas pautem suas ações por exigências fiscais e de consumidores, elas têm de fato poder para resolver a fome e a pobreza em suas cadeias de fornecimento. Pagamento de salários adequados aos trabalhadores, preço justo para os agricultores e avaliação e eliminação da exploração abusiva da terra, da água e do trabalho são medidas que definitivamente estão ao alcance dessas poderosíssimas empresas.

A campanha Por Trás das Marcas da Oxfam incentiva as “10 Grandes” a reavaliar seus procedimentos habituais e, em vez de fazer “mais do mesmo”, iniciar uma saudável competição para garantir um sistema alimentar mais sustentável e justo para todos e todas.

# 1 INTRODUÇÃO

Pare e pense por um momento:

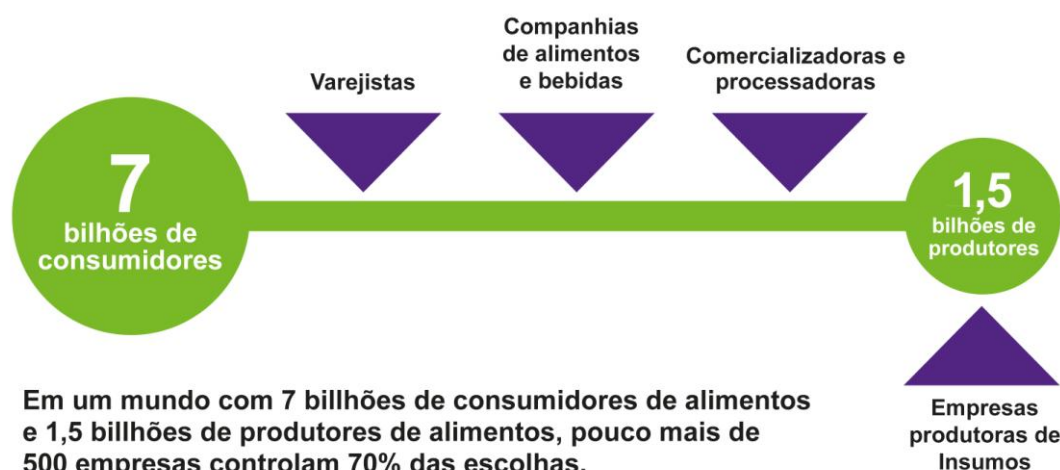
No mundo todo, pessoas bebem mais de 4 mil xícaras de Nescafé a cada segundo<sup>11</sup> e consomem produtos da Coca-Cola 1,7 bilhão de vezes por dia.<sup>12</sup> Três empresas controlam 40% do mercado mundial de cacau,<sup>13</sup> e a Nestlé declarou, em 2010, receita maior do que o PIB da Guatemala ou do Iêmen.<sup>14</sup>

As “10 Grandes” – **Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (antes Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever**<sup>15</sup> – geram receitas de mais de US\$1,1 bilhão por dia<sup>16</sup> e empregam milhões de pessoas direta ou indiretamente no cultivo, processamento, distribuição e venda de seus produtos.<sup>17</sup> Hoje, essas empresas são parte de uma indústria avaliada em US\$ 7 trilhões,<sup>18</sup> maior até do que o setor energético<sup>19</sup> e representando cerca de 10% da economia global.<sup>20</sup>

As “10 Grandes” geram receitas diárias de mais de US \$1,1 bilhão e empregam milhões de pessoas direta e indiretamente.

Mas, ao contrário da fabricação de tênis de marca ou da criação de novos dispositivos eletrônicos, o que é cultivado, onde e como é distribuído afeta todos os seres humanos na face do planeta.

Figura 1: O sistema alimentar



As “10 Grandes” são os atores mais visíveis do sistema global produção de alimentos e exercem um enorme poder. Coletivamente, elas geram uma receita diária de mais de 1 bilhão de dólares. Sua receita anual é superior a US\$ 450 bilhões, maior que a soma do PIB de todos os países de baixa renda juntos. Mudanças nas políticas e práticas das “10 Grandes” repercutiriam ao longo de toda a cadeia de produção.

Fonte: Oxfam

Certificar-se de que todos tenham sempre alimentos nutritivos em quantidade suficiente não tem sido o foco desses poderosos integrantes do sistema alimentar global. No século passado, o setor de alimentos e bebidas usou terras e mão-de-obra baratas para elaborar produtos de mais baixo custo possível – e geralmente também de baixo valor nutritivo, enquanto aumentavam seus lucros ao máximo. Custos como o esgotamento dos recursos hídricos, o aumento das emissões de gases de efeito estufa e condições de trabalho degradantes ficaram de fora dos cálculos destas empresas, enquanto elas e seus acionistas prosperaram.

Atualmente a atuação das “10 Grandes” é acompanhada com mais atenção em função das epidemias de doenças como o diabetes e a obesidade, consideradas tão alarmantes quanto a fome em si. Estas epidemias estão diretamente relacionadas ao consumo de bebidas e alimentos industrializados produzidos por estas empresas.<sup>21</sup>

Naturalmente, elas não são as únicas responsáveis pela fome e pobreza no mundo. Mas, como apresentamos neste relatório, o sucesso destas empresas depende da disponibilidade de terras e mão-de-obra baratas fornecidas por comunidades em situação de pobreza do mundo inteiro. Além disso, hoje, as “10 Grandes” têm o poder de exercer influência substancial sobre comerciantes e governos que controlam e regulam as cadeias globais de fornecimento de alimentos. Elas também são a parte mais visível do setor e estão colocando suas reputações em risco à medida que os consumidores ficam mais preocupados com o que compram e de quem compram.

As empresas também estão conscientes de que as próprias cadeias de fornecimento das quais dependem estão em risco, já que a competição por terras férteis e água limpa aumenta, as mudanças climáticas se acentuam e muitos produtores e trabalhadores rurais abandonam a agricultura devido à baixa renda obtida e às perigosas condições de trabalho. Paul Polman, presidente executivo da Unilever, que deixou, em 2009, de elaborar relatórios trimestrais sobre seus lucros, afirmou:

“...a empresa terá de mudar. Terá de sair da enfadonha rotina de relatórios trimestrais e operar com vistas ao longo prazo. Deverá se ver como parte da sociedade e não separada dela. E terá de reconhecer que as necessidades dos cidadãos e das comunidades têm o mesmo peso que as exigências dos acionistas. Acreditamos que, no futuro, isso vai se tornar o único modelo aceitável de empresa. Se as pessoas sentirem que o sistema é injusto e não trabalha para elas, vão se rebelar contra ele. E se continuarmos a consumir insumos essenciais como água, alimento, terra e energia sem pensar em sua sustentabilidade no longo prazo, então nenhum de nós prosperará.”<sup>22</sup>

Outras empresas também expressaram diversos graus de comprometimento com o comportamento empresarial responsável. Em 2011, após anos de desatenção com a cadeia de fornecimento de cacau, a Nestlé conduziu uma avaliação por meio da FLA - Associação

pelo Trabalho Justo, e descobriu numerosos casos de práticas análogas ao trabalho escravo e de trabalho infantil que a empresa começa agora a abordar.<sup>23</sup> A Unilever declarou publicamente ambiciosos compromissos de encomendar mais matérias-primas de agricultores familiares e de pequena escala, e prometeu 100% de abastecimento sustentável para todas as suas principais commodities até 2020.<sup>24</sup>

Essas avaliações e compromissos, embora constituam medidas iniciais importantes, ainda não resultaram em mudanças concretas nas políticas e práticas das empresas e nem reconheceram o papel do setor na origem de problemas sociais e ambientais associados à pobreza e à fome.

Como parte da campanha CRESÇA da Oxfam – iniciativa que visa melhorar o sistema alimentar – a **campanha Por Trás das Marcas:**

- acompanha com uma **metodologia de medição de desempenho** o progresso das empresas em sete áreas fundamentais. Esses critérios avaliam as políticas da empresa e classificam o compromisso corporativo com a criação de um sistema alimentar justo e sustentável;
- conduzirá **ações públicas**, revelando práticas controversas e políticas frágeis das “10 Grandes”. A campanha também reconhecerá publicamente os progressos de empresas nas sete áreas; ;
- abriga um **site interativo** onde as pessoas podem acessar as notas do ranking de desempenho, encontrar recursos úteis e se comunicar diretamente com as empresas para exigir que assumam responsabilidade por suas ações.

As empresas devem reconhecer que, durante os últimos cem anos, decisões de seus altos quadros executivos tiveram enorme impacto sobre milhões de pessoas. As “10 Grandes” devem agora realizar mudanças claras e significativas nas suas políticas e práticas para assegurar um sistema alimentar mais justo e sustentável, capaz de atender às necessidades de produtores e consumidores em todos os lugares, sempre.







Essa consolidação do mercado dificultou o rastreamento pelos consumidores de quem produz o quê e de quais são os “valores” por trás de uma marca. Além disso, os já vulneráveis agricultores familiares e produtores de pequena escala têm agora um número menor de compradores para seus produtos, o que fragiliza sua capacidade de barganha e os deixa com menor poder de negociação.<sup>32</sup>

O mais preocupante é que, devido à complexidade atual do sistema alimentar global, as próprias empresas de alimentos e bebidas pouco sabem sobre suas próprias cadeias de fornecimento. Onde um determinado produto é cultivado e processado, por quem e em que condições são perguntas que poucas empresas respondem com precisão e cuja resposta raramente compartilham com consumidores.

Hoje, 450 milhões de homens e mulheres trabalham na agricultura como assalariados em todo o mundo e, em muitos países, trabalhadores vivendo em situação de pobreza chegam a 60% do total.<sup>33</sup> No cômputo geral, os agricultores compõem até 80% da população global considerada “cronicamente faminta”<sup>34</sup> e o uso de valiosos recursos agrícolas para a produção de salgadinhos e refrigerantes se traduz em menos disponibilidade de solos férteis e água para o cultivo de alimentos nutritivos para essas comunidades locais. Mudanças nos padrões climáticos decorrentes das emissões de gases de efeito estufa<sup>35</sup> – dos quais grande parte é gerada pela produção agrícola – deixam agricultores familiares e produtores de pequena escala cada vez mais vulneráveis.

As empresas de alimentos e bebidas reconhecem amplamente esses fatos, mas pouco fazem para resolvê-los. Embora a relação entre o poder cada vez maior do setor de alimentos e bebidas e a pobreza e a fome endêmica seja hoje mais bem conhecida, o fornecimento de commodities – cacau, açúcar, batatas, tomates, soja, café, chá e milho – ainda é fonte de injustiça e desigualdade, como há quase cem anos atrás.

## OS PRIMÓRDIOS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O setor de alimentos e bebidas moderno teve início no século 19, quando as técnicas de preservação, tais como a pasteurização e as conservas em lata, e os avanços no transporte (como trens e refrigeração) possibilitaram a produção, o processamento e a distribuição de alimentos em grande escala.

Ao mesmo tempo, mudanças no cenário político permitiram que as jovens empresas de alimentos e bebidas prosperassem. Governos coloniais de então disponibilizaram terra e mão de obra gratuitas, garantido às empresas commodities baratas (veja Quadro 2). Os custos da produção de alimentos caros e sofisticados como chocolate, chá e açúcar caíram, e à medida em que os lobbies das empresas conseguiam baixar tarifas e impostos, massas de consumidores na Europa e nos EUA passaram a desfrutar das novas iguarias.

Desde o início, esses empreendimentos deixaram sua marca nas comunidades rurais do mundo. As emissões causadas pelo processamento industrial de alimentos, o esgotamento de recursos hídricos e as más condições de trabalho custaram caro para as comunidades de todo o planeta.

## **Da terra dos pobres vieram as commodities dos ricos**

No início do século 20, a popularidade de novas marcas na Europa e nos EUA, entre elas o Chocolate Cadbury (agora pertencente à Mondelez), o chá Lipton (Unilever), a goma de mascar da Wrigley (Mars) e o Nescafé (Nestlé), provocava um aumento da demanda por terras tropicais para o cultivo das matérias-primas necessárias à sua produção.

As colônias caribenhas e as fazendas cubanas produziam açúcar para os doces europeus, enquanto o chá consumido em todo o Império Britânico era cultivado na Índia<sup>36</sup> e no Sri Lanka. As plantações de dendê da África Ocidental pertenciam à empresas privadas como a Lever Bros (atual Unilever) e forneciam novas matérias-primas para produtos como margarina nos mercados europeus.<sup>37</sup>

A concessão de terras para essas fazendas e plantações foi contestada veementemente, e a luta pela titularidade das áreas férteis continuou após a conquista da independência destes países.<sup>38</sup> A privatização quase sempre significou que aqueles com maior poder e influência ganhavam acesso à terra, ao passo que habitantes menos afortunados – em geral as mulheres – perdiam o controle tanto sobre os espaços comunitários quanto as terras privadas.<sup>39</sup>

Hoje, arrendamentos e vendas de terra continuam vivos e a todo vapor.<sup>40</sup> Desde 2000, foram registrados mais de 900 acordos sobre grandes extensões de terra (veja a Figura 2),<sup>41</sup> a maioria deles ocorrendo em 32 países com níveis “alarmantes” ou “graves” de fome.<sup>42</sup> Mais de 60% dos investidores em terra são estrangeiros que pretendem exportar tudo que produzem. Em muitos casos, essa produção será transformada em combustíveis e não alimentos.<sup>43</sup> A terra transacionada desta forma entre 2000 e 2010 teria sido capaz de produzir alimento suficiente para 1 bilhão de pessoas.<sup>44</sup>

**Figura 3: Resumo das transações de terra em grande escala por região desde 2000**



Fonte: Land Matrix, banco de dados público on-line sobre acordos agrários, <http://landportal.info/landmatrix/get-the-detail?mode=map> (acessado em dezembro de 2012).

Como a terra raras vezes pertence diretamente às “10 Grandes” (ou à suas subsidiárias), elas ignoram em larga medida as contestáveis aquisições de terras por seus fornecedores.<sup>45</sup> À medida que empresas crescem e se fundem, a responsabilidade pelo deslocamento das pessoas e outras violações aos direitos territoriais é transferida para a empresa adquirente.

#### Quadro 1: Plantações de dendê na Indonésia

**A Unilever<sup>46</sup>** é abastecida de óleo de dendê pela Wilmar International, empresa acusada em 2011 pelo desmatamento ilegal de florestas e de outros tipos de vegetação, além de expulsar violentamente as pessoas de suas terras na Indonésia. A Unilever continua a adquirir óleo de dendê da Wilmar,<sup>47</sup> já que se considera contemplada pela decisão da empresa de participar do processo de mediação dirigido pelo CAO, mecanismo do Banco Mundial que permite queixas sobre projetos relacionados à Corporação Financeira Internacional (IFC) ou à Agência Multilateral de Garantia de Investimentos (MIGA). Esse processo, iniciado após inúmeras denúncias das comunidades afetadas, contestando o apoio do Banco à empresa e os impactos das plantações da Wilmar, colocam a empresa e as comunidades à mesa de negociação para tratar das reclamações.

Similar à corrida por terras, é a competição por água: usando-a conforme vem sendo feito, não haverá o suficiente para todos. A escassez de água já afeta quase um quinto da população mundial. O aumento em sua utilização foi mais de duas vezes maior que o crescimento populacional no século passado.<sup>48</sup>

A agricultura é o setor que isoladamente utiliza mais água doce no mundo – cerca de 70% da água consumida é usada para irrigação.<sup>49</sup> A

contaminação da água também é uma séria ameaça à saúde humana, e o setor alimentício é responsável por 54% dos contaminantes orgânicos da água.<sup>50</sup>

## Terra barata e mão-de-obra também

O cultivo de commodities como açúcar, chocolate e baunilha é intensivo em mão-de-obra e, antigamente, os custos de produção eram mantidos baixos graças à utilização de escravos. Mesmo após a prática ter se tornado ilegal, a escravidão continuou na agricultura, como demonstrado em 1905, nas lavouras de cacau pertencentes à Rowntree e Cadbury em Trinidad.<sup>51</sup> (Quadro 2)

### Quadro 2: Mão de obra escrava em lavouras de cacau

Em 1880, as primeiras grandes plantações de cacau da África se instalaram nas colônias portuguesas de São Tomé e Príncipe – ilhas que se tornaram conhecidas por seu uso ilegal de mão-de-obra escrava.<sup>52</sup> Empresas de chocolate líderes na época, como a Cadbury e Fry Brothers (atualmente pertencentes à Mondelez) e a Rowntree (o fabricante do KitKat, agora pertencente à Nestlé), compravam esse cacau.<sup>53</sup> No século seguinte, essas empresas continuaram a enfrentar questões trabalhistas nas plantações de cacau e, em 2009, a Cadbury reagiu às preocupações do consumidor comprometendo-se a adquirir 100% de cacau oriundo de comércio justo para a produção do chocolate vendido no Reino Unido.<sup>54</sup>

Infelizmente, a exploração de trabalhadores, e muitas vezes, a escravidão, ainda persistem, embora na agricultura de hoje sejam menos comuns do que há um século. Famílias que labutaram por gerações nas grandes propriedades produtoras de chá do Sri Lanka, por exemplo, continuam a receber baixos salários, apresentar altas taxas de desnutrição e menor grau de instrução do que outros trabalhadores do país.<sup>55</sup> (Quadro 3)

### Quadro 3: Trabalho escravo na produção de chá

Na década de 1890, Thomas Lipton (do chá Lipton, atualmente da Unilever) comprou suas primeiras quatro plantações de chá no distrito de Nuwara Eliya no Sri Lanka (então Ceilão).<sup>56</sup> A região se tornou conhecida pela extrema pobreza, falta de água potável e altas taxas de alcoolismo.<sup>57</sup> No final do século XX, a Unilever também comprou e vendeu outras plantações na área. Atualmente, a empresa prometeu adquirir globalmente 100% de chá de lavouras certificadas pela Rainforest Alliance.<sup>58</sup> Contudo, estudos críticos à certificação da Rainforest Alliance foram publicados recentemente,<sup>59</sup> e são poucas as avaliações independentes sobre custos e benefícios para os produtores resultantes da participação em esquemas de certificação.<sup>60</sup> Em correspondência à Oxfam, a Unilever declarou: “O programa da Rainforest Alliance tem levado melhores condições aos produtores de pequena escala das grandes plantações de chá e as avaliações de impacto têm apontado para maior rentabilidade e crescente lucratividade para agricultores e trabalhadores, melhor compreensão do uso de fertilizantes e uso mais seguro de agroquímicos”.

A agricultura continua a ser um dos três setores de maior risco para se trabalhar (juntamente com mineração e construção civil), e trabalhadores rurais ganham muito menos do que trabalhadores de qualquer outro setor, já que a exploração de mão-de-obra, condições de trabalho insalubres e os acordos informais de trabalho são generalizados neste setor.<sup>61</sup>

#### **Quadro 4: Condições inóspitas de trabalho em plantações de chá**

Em 2011, na Índia, em plantações de chá certificadas pela Rainforest Alliance que abastecem a Unilever, os pesquisadores descobriram problemas relativos ao cumprimento do pagamento de salário mínimo, discriminação contra as mulheres, casas e instalações sanitárias de baixo padrão e aplicação de pesticidas sem proteção. Também foi descoberto que muitos trabalhadores destas plantações não tinham contratos permanentes. Muitas dessas práticas constituem violações às leis trabalhistas indianas, às normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e às próprias normas para fornecedores da Unilever.<sup>62</sup> A Unilever respondeu a essas acusações<sup>63</sup> e diz que tratará dessas questões, contanto que sejam fornecidas informações substanciais sobre os fornecedores terceirizados envolvidos.

O trabalho em condições análogas ao trabalho escravo também continua a ser um problema do setor. **A Nestlé** revelou em novembro de 2011<sup>64</sup> que não tem informação a respeito da mão de obra de 20% do cacau que compra da Costa do Marfim<sup>65</sup> e descobriu numerosos casos de trabalho em condições análogas às de trabalho escravo e infantil.<sup>66</sup> Em resposta a esta situação, a Nestlé desenvolveu um plano de ação para enfrentar esses desafios.<sup>67</sup>

Da mesma forma, o açúcar, cujo cultivo e colheita historicamente usaram mão de obra escrava, é considerado uma das commodities mais problemáticas do mundo. De 2003 a 2011, de todos os trabalhadores resgatados no Brasil do regime de trabalho em condições análogas às de escravo, 28% trabalhavam em plantações de cana de açúcar.<sup>68</sup>

## **Tirando de cena os agricultores familiares e produtores de pequena escala**

Nos últimos cem anos, agricultores familiares e produtores de pequena escala foram deslocados de suas terras por governos e empresas em busca de solos férteis.

Plantações de cana, de dendê e, mais recentemente, de soja, empurraram famílias para terras de baixa qualidade, nas encostas áridas das montanhas, em geral longe de água, onde tentam continuar produzindo. Essas monoculturas não apenas monopolizaram recursos naturais, mas também se beneficiaram de crédito e infraestrutura aos quais não têm acesso os agricultores familiares e produtores de pequena escala.

Hoje, estima-se que cerca de um terço da população mundial subsiste graças à produção de 404 milhões de propriedades com menos de dois hectares.<sup>69</sup> Como a maioria desses agricultores também é forçada a comprar parte de sua alimentação, quando os preços dos alimentos sobem, muitas vezes suas famílias são obrigadas a optar entre se alimentar, educar seus filhos ou manter tratamentos de saúde essenciais.

#### **Quadro 5: O lugar dos agricultores familiares e produtores de pequena escala nas cadeias de abastecimento**

Os pecuaristas na província de Heilongjiang, na China, dizem que foram enganados durante vários anos pelas estações de coleta de leite da Nestlé. A imprensa chinesa relata que estas manipulam os equipamentos de medição para o leite parecer mais leve. Como a Nestlé detém o poder sobre o sistema de classificação, os agricultores não têm saída. Segundo consta, os preços pagos estão abaixo dos preços indicados pelo governo. “Alguns de nós estão tão zangados que preferimos matar nossas vacas a enviar o leite para a Nestlé”, declarou o agricultor, Zhao Yongwu.<sup>70</sup> Ainda assim, 20 mil pecuaristas da cidade de Shuangcheng têm de entregar o leite para a Nestlé, que detém o monopólio na região. A Nestlé diz que substituiu o gerente das estações de coleta de leite e que está investigando as outras.<sup>71</sup>

A maioria dos agricultores familiares e produtores de pequena escala produz para sua subsistência e para mercados locais e regionais, não integrando as cadeias internacionais de abastecimento - com notáveis exceções para o cacau e o café. Ainda assim, o número total de agricultores familiares e produtores de pequena escala que vendem commodities a empresas multinacionais está crescendo, e a presença do agronegócio em comunidades causa impacto sobre a capacidade de todos os agricultores acessarem recursos naturais, mercados, crédito e assistência técnica.

## **Um mundo ainda masculino**

Nas fazendas coloniais, as mulheres constituíam parte importante da força de trabalho, mas já eram contratadas para empregos com menor remuneração, como trabalhadoras sazonais e de meio período, recebendo salários menores do que os homens na mesma atividade.<sup>72</sup> Além disso, as potências coloniais traziam consigo suas próprias regras sobre a propriedade da terra, deixando frequentemente as mulheres completamente de fora, sem direito à terra e sem meios de comprá-las.<sup>73</sup>

Na época colonial e pós-colonial, cultivos comerciais como café e chá tornaram-se domínio masculino. Eles recebiam capacitação das empresas e serviços de extensão rural do governo, enquanto as mulheres ficavam restritas ao trabalho rural assalariado.<sup>74</sup> Era comum licenças comerciais somente serem dadas aos homens, como as emitidas no Quênia.<sup>75</sup>



Em parte devido a esse legado, as mulheres continuam a ter menos acesso do que homens às terras e a outros recursos vitais para produção de alimento. Essas desigualdades foram renovadas e reproduzidas de forma consistente no século passado, e hoje, na África, por exemplo, as agricultoras têm a posse de apenas 1% das terras agrícolas, recebem somente 7% dos serviços de extensão governamental, e menos de 10% de créditos agrícolas são oferecidos a elas.<sup>76</sup>

As “10 Grandes” não demonstraram compromisso com a promoção da igualdade de agricultoras e trabalhadoras rurais em suas cadeias de abastecimento. Mulheres possuem alta representatividade nas atividades de remuneração mais baixa da agricultura, enquanto homens são empregados em cargos mais bem pagos.<sup>77</sup> São também as mulheres que em geral produzem commodities como cacau, chá e café, mas normalmente são os homens que comercializam esses produtos e controlam o dinheiro recebido em pagamento.<sup>78</sup>

## **Mudança climática impacta agricultores**

De 1900 a 2008, os gases de efeito estufa (GEE) aumentaram mais de 16 vezes, globalmente, sendo quase um terço deles oriundos de atividades agrícolas, alterações no uso do solo e do transporte agrícola.<sup>80</sup>

Atualmente, a mudança climática aumenta a vulnerabilidade dos agricultores à medida em que o clima se torna cada vez mais imprevisível e eventos catastróficos, como secas e enchentes, ficam mais frequentes e rigorosos. No caso de agricultores de El Salvador, por exemplo, a produção de milho pode diminuir em até 32% e as colheitas de feijão podem ter redução de um quarto até 2020.<sup>81</sup> Até 2050, prevê-se um aumento global de 10% a 20% no número de pessoas com fome por causa da mudança climática.<sup>82</sup>

A agricultura industrial que abastece várias das “10 Grandes” também provoca a rápida conversão de sumidouros de carbono e habitats biodiversos em monoculturas de dendê, soja e cana de açúcar.<sup>83</sup> Além disso, até recentemente, as empresas não davam atenção aos impactos ambientais de seus processos de produção. Enquanto algumas empresas começam a adotar medidas para reduzir suas emissões, cinco das “10 Grandes” não divulgam as emissões advindas da agricultura que as abastece. Nenhuma das 10 empresas estabeleceu metas de redução de emissões na agricultura, nem começou a ajudar os agricultores a se adaptarem às mudanças climáticas.

Apenas metade das “10 Grandes” mede e divulga as emissões de gases de efeito estufa em suas cadeias de fornecimento. A Mars constatou que 56% das suas emissões totais vêm de “produtos e serviços comprados”,<sup>79</sup> a maioria da agricultura. Outras empresas provavelmente deixam uma marca pelo menos tão grande quanto essa na agricultura.

## Pouca transparência

No início do século 20, tanto políticas ambientais sólidas quanto práticas comerciais transparentes eram raras entre as empresas. Governos não exigiam divulgação de atividades comerciais e consumidores tinham limitado conhecimento ou interesse a respeito da origem e modo de produção do que consumiam.

No entanto, transparência é essencial para medir impactos econômicos, ambientais e sociais de uma empresa. Sem transparência, governos não podem desenvolver políticas efetivas e o público não pode fazer escolhas conscientes.

Hoje, a demanda por transparência vem de todas as partes – investidores, consumidores, varejistas, governos e ONGs – e existe agora a possibilidade de rastrear e relatar problemas mais facilmente nas cadeias de fornecimento. No setor de petróleo, gás e mineração, por exemplo, a pressão pública norte-americana levou à adoção de normas na Lei Dodd-Frank de Reforma de Wall Street e Proteção ao Consumidor,<sup>84</sup> exigindo que as empresas listadas na Bolsa de Valores dos EUA informem pagamentos aos governos em cada país ou por cada projeto em que atuem. O setor eletrônico também está voluntariamente demonstrando uma crescente disposição à transparência na sua cadeia de fornecimento. A Hewlett-Packard, a Intel e a Apple agora publicam listas de fornecedores. Em 2005, a Nike<sup>85</sup> tornou-se a primeira empresa no setor de vestuário a divulgar seus fornecedores em nível global e informações associadas à fabricação dos seus produtos. Contudo, no setor de alimentos e bebidas, as “10 Grandes” insistem em manter sigilo sobre sua cadeia de abastecimento para manter vantagem competitiva. Poucas divulgam voluntariamente informações sobre quem produz suas matérias primas, onde e quanto.

Quando as empresas adotam medidas para melhorar essa divulgação, muitas vezes é por meio de iniciativas específicas de transparência multissetorizadas, como o Carbon Disclosure Project (CDP)<sup>86</sup> e a Global Reporting Initiative (GRI).<sup>87</sup> No entanto, essas avaliações não exigem divulgação abrangente sobre todos os tipos de impacto social e ambiental. Assim, a participação em uma ou nas duas iniciativas não é suficiente para que uma empresa possa ser considerada transparente.<sup>88</sup>

A maioria das empresas ainda fornece poucas informações sobre onde as commodities que compra são cultivadas, por quem ou as quantidades envolvidas.

**A Nestlé** apresentou a melhor classificação em transparência, visto que forneceu informações sobre algumas das suas fontes de commodities e sistemas de auditoria.

# 3 POR QUE AS EMPRESAS DEVEM AGIR?

Se as empresas deixaram um legado de abusos e criaram muitos dos problemas hoje evidentes no sistema alimentar, por que a Oxfam acredita que as mesmas poderiam exercer um papel primordial na luta contra a pobreza, a fome e a insegurança alimentar?

A Oxfam vê quatro motivos pelos quais as “10 Grandes” têm interesses particulares em criar um sistema alimentar mais justo e sustentável. Primeiro, todas as empresas têm responsabilidade em relação aos direitos humanos. Segundo, a pressão social e as mudanças ambientais estão forçando o setor a agir de forma diferente. Terceiro, algumas das “10 Grandes” acreditam que “sair-se bem ao fazer o bem” faz sentido sob o ponto de vista comercial. Por último e, talvez mais importante, consumidores, investidores e governos estão exigindo cada vez mais sustentabilidade e responsabilidade social, forçando as empresas a implementar reformas significativas e de amplo alcance.

## DIREITOS HUMANOS COMO OBRIGAÇÃO CORPORATIVA

Em 2011, a ONU reconheceu os enormes impactos das empresas nos direitos humanos e endossou um conjunto detalhado de responsabilidades aplicáveis a todas elas.<sup>89</sup> De acordo com os Princípios da ONU, as empresas são obrigadas a realizar “as devidas investigações” para assegurar que não violam direitos humanos e a tratar e mitigar quaisquer impactos adversos em quaisquer de suas “atividades ou relações”, abrangendo suas cadeias de fornecimento e parceiros comerciais e governamentais. Para cumprir essas exigências, as empresas devem estabelecer políticas e processos para identificar e lidar com riscos aos direitos humanos, envolver-se com fornecedores, partes interessadas e órgãos governamentais adequados e estabelecer mecanismos de reclamação para reparar qualquer abuso.<sup>90</sup>

Os princípios da ONU foram incorporados em normas multilaterais, leis nacionais e acordos de investidores.<sup>91</sup> O que é mais importante, as “10 Grandes” firmaram seus próprios compromissos com a responsabilidade social e começaram a agir segundo essas promessas.

De fato, muitas dessas empresas foram criadas com a intenção expressa de ajudar os necessitados. Por exemplo, John Harvey Kellogg desenvolveu flocos de milho inicialmente para oferecer um café da manhã mais nutritivo para os americanos ricos e pessoas em situação de pobreza.<sup>92</sup> E Isaac Carasso – fundador da Danone – começou a fabricar e vender iogurte quando viu crianças na Espanha, seu país natal, sofrendo de problemas intestinais no final da Primeira Guerra Mundial.<sup>93</sup>

Recentemente, algumas das “10 Grandes” tornaram públicos seus compromissos de resolver problemas sociais e ambientais em suas cadeias de fornecimento, de acordo com as diretrizes da ONU e da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Muitas empresas também estão participando de iniciativas que reúnem stakeholders e mesas-redondas sobre commodities, tendo se comprometido a seguir todas ou parte das diretrizes internacionais específicas como o Mandato dos Chefes de Empresas para a Água, das Nações Unidas, e os Princípios de Empoderamento das Mulheres, da ONU. Também há vários exemplos positivos de projetos em que as empresas fizeram esforços para abordar os desafios da cadeia de fornecimento (veja Quadro 6).

#### **Quadro 6: As empresas continuam a jornada rumo a mais responsabilidade social e sustentabilidade**

Nos últimos anos, as empresas firmaram vários compromissos importantes para promover responsabilidade social e sustentabilidade. Entre os mais notáveis, a PepsiCo reconheceu publicamente o direito humano à água e a Coca-Cola prometeu tornar suas operações “sustentáveis em relação ao uso da água” até 2020 com seu Programa Viva Positivamente.<sup>94</sup> Em 2010, a Associated British Foods (ABF) introduziu uma política interna visando adquirir todo óleo de dendê utilizado em suas operações de fontes sustentáveis até 2015 (durante a Mesa-Redonda sobre Óleo de Dendê)<sup>95</sup> e pela primeira vez publicou uma análise de responsabilidade corporativa.<sup>96</sup>

Além disso, algumas das maiores subsidiárias da ABF, como a Twinings Ovaltine, mais conhecida no Brasil pelo produto Ovomaltine, prometeram, em seu código de conduta, pagar aos trabalhadores rurais um salário digno ou o suficiente para atender às suas necessidades básicas.<sup>97</sup> Em 2012, a Unilever comprometeu-se com a ajuda a pelo menos 500 mil agricultores de pequena escala em sua rede de abastecimento, visando “melhorar suas práticas agrícolas e assim permitir que se tornem mais competitivos”.<sup>98</sup> Em 2009, a Mars foi a primeira do setor a se comprometer a comprar 100% de seu cacau de fontes certificadas até 2020 – e a Nestlé lançou uma estratégia própria para se engajar em “áreas com maior potencial para agregação conjunta de valor entre nossa empresa e a sociedade”.<sup>99</sup> Em 2012, a General Mills concordou em alinhar seus relatórios com as diretrizes da Global Reporting Initiative.<sup>100</sup>

No entanto, continua a existir uma séria desconexão entre as ambiciosas promessas públicas do setor em busca da sustentabilidade e as políticas que governam suas cadeias de fornecimento. As empresas conhecem e divulgam muito pouco as injustiças comuns em suas cadeias de fornecimento e continuam a se restringir a determinadas iniciativas. E embora projetos filantrópicos, certificações, mesas-redondas e programas de sustentabilidade sejam certamente bem-vindos, não constituem soluções duradouras para injustiças profundamente enraizadas. Esses programas tampouco previnem de forma abrangente os riscos e impactos do setor nos direitos humanos.

Em vez disso, políticas mais amplas devem ser implementadas, efetivadas e continuamente avaliadas em toda a cadeia de fornecimento, juntamente com esforços para envolver líderes do governo, da

sociedade civil e do próprio setor empresarial para livrá-lo dos persistentes abusos contra os direitos humanos.

## PRESSÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

Cem anos atrás, as empresas de alimentos e bebidas não estavam preocupadas com a diminuição de recursos naturais ou a alta de preços dos alimentos. Hoje, porém, a cadeia de fornecimento está cada vez mais ameaçada e as empresas devem enfrentar um futuro incerto.

Essa insegurança se deve a vários fatores. Os recursos estão se tornando escassos à medida que a mudança climática, o uso insustentável dos solos e da água, a degradação ambiental e o desmatamento vêm se acentuando.<sup>101</sup> Isso se combina a uma crescente demanda por carne e laticínios, à ampliação da produção de biocombustíveis e ao crescimento da população mundial. E com a alternância entre *boom* e escassez dos suprimentos, aumentam os preços dos alimentos, tornando as commodities atraentes para os especuladores financeiros. E assim o ciclo continua, com sérias consequências para as pessoas que vivem na pobreza.<sup>102</sup>

Além disso, o baixo salário, o trabalho irregular e as condições de risco para os trabalhadores hoje em dia oferecem pouco incentivo para a permanência dos jovens na agricultura. Em Gana, por exemplo, produtores de pequena escala de cacau ganham apenas 80 centavos de dólar por dia.<sup>103</sup> Na Tailândia, os desastres naturais e o aumento crescente do custo de fertilizantes estão levando os produtores de arroz a acumular dívidas.<sup>104</sup> E os trabalhadores das plantações de bananas são frequentemente forçados a usar produtos agroquímicos perigosos sem proteção, o que acaba por gerar graves problemas de saúde.<sup>105</sup>

Muitas dessas comunidades estão agora contestando as más condições de trabalho, bem como a apropriação de seus recursos naturais por governos e empresas. Comunidades na Indonésia, por exemplo, abriram processos junto ao escritório do Assessor e Ouvidor de Conformidade da IFC contra a Wilmar (fornecedora da Unilever) por violações dos direitos à terra.<sup>106</sup> (Ver quadro 1) Do mesmo modo, no Senegal, grupos representando agricultores familiares reuniram-se para declarar seu compromisso com a agricultura de pequena escala e seu repúdio à apropriação dos seus recursos naturais (terra, água, florestas) e sua concessão às agroindústrias.<sup>107</sup>

## SAINDO-SE BEM AO FAZER O BEM

Embora alguns argumentem que a responsabilidade perante os acionistas impede que empresas preocupem-se com os riscos sociais e ambientais, muitos líderes empresariais agora enxergam a viabilidade financeira de longo prazo da indústria de alimentos e bebidas como algo vinculado diretamente ao bem-estar das comunidades e habitats do mundo inteiro.

Diretores executivos citam várias razões pelas quais faz sentido, sob o ponto de vista comercial, estar atento à responsabilidade corporativa, incluindo o cumprimento de responsabilidades éticas e filantrópicas, o desenvolvimento e o zelo pela legitimidade e pelo capital atrelado à reputação, além da construção de relações sólidas com as partes integrantes do negócio.<sup>108</sup> Por exemplo, Muhtar Kent, diretor executivo da Coca-Cola Company declarou: “... reconhecemos que o sucesso e a sustentabilidade de nossos negócios estão indissolavelmente ligados ao sucesso e à sustentabilidade das comunidades nas quais operamos. A força das nossas marcas está diretamente relacionada com a nossa legitimidade social para operar, que temos de renovar diariamente ao cumprir nossas promessas aos nossos clientes, consumidores, associados, investidores, assim como às comunidades e aos parceiros.”<sup>109</sup>

A crença em “sair-se bem ao fazer bem” é também respaldada por pesquisas recentes. Ganhos de eficiência operacional, redução de custos operacionais e fortalecimento das relações trabalhistas e da produtividade são apenas alguns dos vários benefícios para as empresas relacionados à responsabilidade social e ambiental.<sup>110</sup> Iniciativas caracterizadas como responsabilidade social corporativa são, com frequência, apenas bons negócios.

Além disso, indicadores como o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) e o FTSE4Good mostram que as empresas que adotam as qualificações essenciais da responsabilidade corporativa geralmente superam seus pares.<sup>111</sup> O professor da Escola de Administração de Harvard, Michael Porter, diz que os dados revelam agora que “sair-se bem ao fazer bem” dá sentido aos negócios sólidos,<sup>112</sup> e o conceito de “valor compartilhado” tem sido adotado por várias empresas, inclusive a Nestlé.<sup>113</sup>

No entanto, sem a transparência adequada para tornar evidentes as boas ações das empresas, é impossível avaliar o quanto uma empresa está de fato fazendo e seu impacto nas comunidades mundo afora.

## O SURGIMENTO DO CONSUMIDOR ENGAJADO E DO AÇIONISTA ATIVISTA

Além das recentes iniciativas de empresas e comunidades para garantir a sustentabilidade de sua cadeia de fornecimento de alimentos, hoje acionistas e consumidores também passaram a demandar mudanças drásticas.

Acionistas exigem cada vez mais que as empresas sejam mais transparentes em suas operações e desenvolvam estratégias de longo prazo para administrar riscos sociais e ambientais em suas cadeias de fornecimento. Nos EUA, um em cada nove dólares investidos é atualmente aplicado em negócios sustentáveis ou responsáveis, formando fundos que totalizam US\$ 3,31 trilhões em 2012.<sup>114</sup>

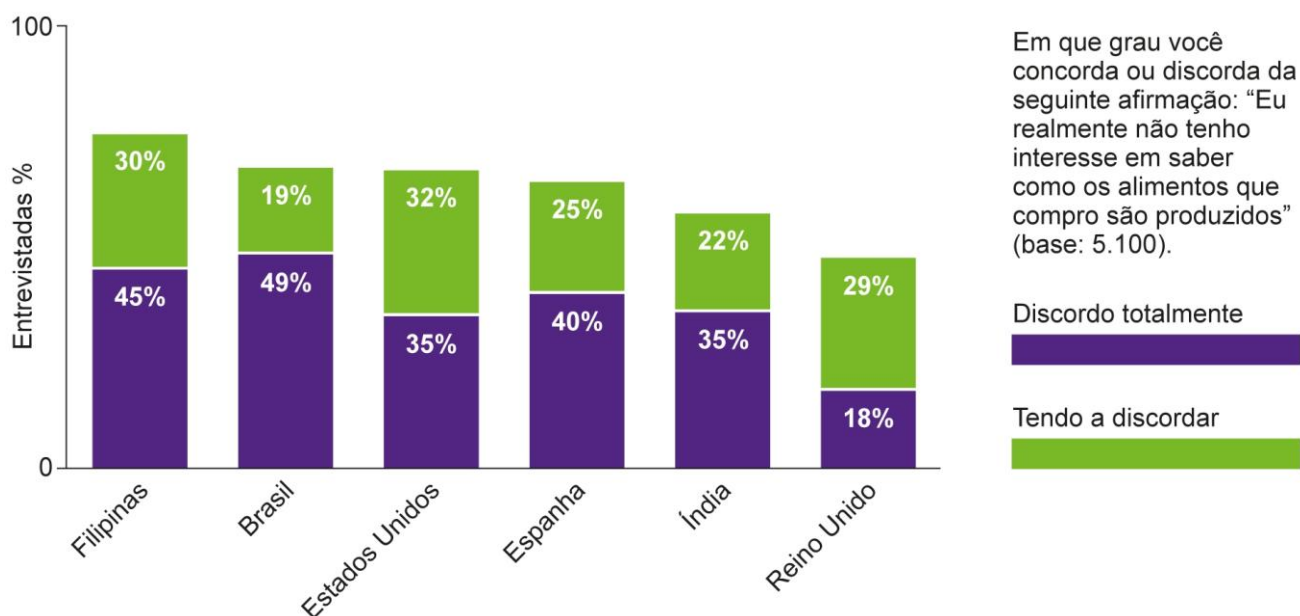


Uma ampla gama de investidores também busca influenciar empresas por meio de práticas de incidência dos próprios acionistas. Apenas nos últimos dois anos, mais de 200 investidores institucionais e empresas de administração protocolaram individualmente ou em conjunto resoluções de acionistas relativas a questões ambientais, sociais ou de governança, representando bem mais de um trilhão de dólares em ativos.<sup>115</sup> A Kraft, por exemplo, foi objeto de uma resolução de acionistas em 2012, que exigiu que a empresa fornecesse informações sobre seu impacto no desmatamento.<sup>116</sup>

Os consumidores também estão cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais dentro da cadeia de fornecimento da empresa, e dispostos a fazer valer suas convicções através de suas compras.

Uma recente pesquisa da Nielsen com mais de 28 mil respostas on-line envolvendo 58 países revelou que mais da metade dos entrevistados da Ásia, do Oriente Médio e da África – grandes mercados consumidores emergentes – está disposta a pagar mais por produtos que “dão retorno à sociedade”.<sup>117</sup> Da mesma forma, um estudo da Oxfam apontou que a grande maioria (quase 90%) das mulheres entrevistadas na Índia, no Brasil e nas Filipinas diz querer estar mais bem informada sobre como os alimentos que compra podem fazer a diferença no mundo.<sup>118</sup> Muitas também demonstraram preocupação sobre como os alimentos que compram são produzidos (veja Figura 4)<sup>119</sup> e mais da metade das entrevistadas acredita que as empresas devem apoiar práticas que ajudem a erradicar a fome e a pobreza.<sup>120</sup>

**Figura 4: Os consumidores estão preocupados com a produção de seu alimento**



Fonte: Oxfam (2012) “A Transformação do Alimento: Como Usar o Poder do Consumidor para Criar um Futuro Alimentar Justo”, Oxford: Oxfam International <http://oxf.am/Jnu>

A reputação e as vendas da empresa também são ameaçadas quando os consumidores descobrem infrações dentro da cadeia de fornecimento. Na China, um estudo de dois anos, realizado em quase todas as províncias chinesas, revelou que mais de três quartos dos entrevistados estão dispostos a “não comprar ou reduzir suas compras de bens de grande consumo (salgadinhos, bebidas, etc.) produzidos por empresas que não são socialmente responsáveis”.<sup>121</sup> Weber Shandwick descobriu que 70% dos consumidores nos EUA agora evitam comprar produtos de empresas das quais não gostam,<sup>122</sup> e quase a mesma porcentagem declara que está, cada vez mais, verificando quem fabrica os produtos que consomem. O estudo também revelou que quase dois terços do valor de mercado de uma empresa são atribuídos à sua reputação.

Essas descobertas não são limitadas às pesquisas acadêmicas. Em 2011, as vendas globais de apenas uma iniciativa de certificação de comércio justo, a Fairtrade International, aumentaram 12% em um ano.<sup>123</sup> Outra produtora no sistema de comércio justo, a Equal Exchange, cresceu 29% em 2011,<sup>124</sup> e a Cafédirect é atualmente a quinta maior marca de café e a sétima maior marca de chá no Reino Unido.

A Oxfam tem desempenhado um papel ativo no movimento sobre comércio justo desde seu início. Ao longo das últimas quatro décadas, o movimento por um comércio justo tem procurado responder ao fracasso do comércio convencional em propiciar meios de subsistência sustentável aos agricultores familiares e produtores de pequena escala do mundo em desenvolvimento. Embora isoladamente o comércio justo não garanta mudanças estruturais necessárias na indústria de alimentos e bebidas, ele tem fornecido uma diretriz vital para centenas de milhares de produtores e tem ajudado a informar e a fortalecer consumidores. As vendas anuais de bens certificados oriundos do comércio justo representam hoje um montante considerável, alcançando um total de US\$5,8 bilhões em 2009.<sup>125</sup>

Filmes e campanhas que mobilizam consumidores nas mídias sociais têm também pressionado, com sucesso, empresas e governos para melhorarem.

Depois que o documentário alemão “O Preço das Bananas” foi ao ar em toda a Europa, o governo equatoriano anunciou novas leis relacionadas à pulverização aérea de produtos químicos.<sup>126</sup> E a paródia de um anúncio de chocolate vista por mais de 1,5 milhão de pessoas deu início a mais de 200 mil e-mails de protesto à Nestlé após a revelação, feita pelo Greenpeace, sobre práticas de fornecedores de óleo de dendê para uma das marcas mais populares da empresa, a KitKat. A campanha forçou os executivos da Nestlé a introduzir políticas eficazes contra o desmatamento. Desde então, a empresa tem investido em uma equipe para monitorar a opinião das pessoas sobre as suas marcas nas mídias sociais.<sup>127 128</sup>

Campanhas semelhantes sobre várias questões têm sido lançadas com sucesso contra algumas das empresas mais poderosas do mundo. “Pink

slime”,<sup>129</sup> taxas no uso de cartão de débito, evasão fiscal, direitos dos gays e outras incontáveis questões viraram objeto de discussão pública, aparentemente da noite para o dia, devido ao crescimento das mídias sociais.

Essas mudanças, tanto em tecnologia social como no comportamento dos consumidores, significam que as empresas estão cada vez mais vulneráveis à opinião do consumidor e precisam responder à essa pressão com mais rapidez do que nunca.

# 4 O QUE É A CAMPANHA “POR TRÁS DAS MARCAS”?

Atualmente, avaliar programas de sustentabilidade de empresas e declarações de responsabilidade social é como examinar células sem o uso de microscópio. Como as empresas mantêm as informações sobre a cadeia de fornecimento escondidas do público, é difícil saber se as alegações de avanços ambientais e sociais relativos à cadeia de fornecimento estão sendo efetivamente aplicadas.

A Oxfam está utilizando as políticas empresariais disponibilizadas como informação pública para avaliar o compromisso dessas empresas com a melhoria do sistema alimentar. A metodologia de medição da campanha **Por Trás das Marcas** ao avaliar essas políticas, verifica o propósito das empresas de examinar, avaliar e melhorar os impactos sociais e ambientais diretos e indiretos de suas operações em sete áreas.<sup>130</sup> O objetivo da metodologia de medição é gerar uma “competição por melhores políticas”, permitindo que cada uma das 10 empresas conheça sua classificação em comparação com as demais, e encorajá-las a identificar erros e a buscar melhores práticas de fornecimento de matérias-primas.

A metodologia servirá como base da campanha **Por Trás das Marcas**, uma iniciativa que visa o trabalho com consumidores, governos e empresas para a responsabilização da indústria de alimentos e bebidas por seu impacto social e ambiental em agricultores familiares, trabalhadores rurais e comunidades do mundo inteiro.

## OS SETE CRITÉRIOS

A metodologia de medição da campanha **Por Trás das Marcas** examina as políticas empresariais em sete temas críticos para a produção agrícola sustentável e que têm sido historicamente negligenciadas pelo setor de alimentos e bebidas: **situação das mulheres, dos agricultores familiares, dos produtores de pequena escala e dos trabalhadores rurais, acesso à água, acesso à terra, mudança climática e transparência.**

## Mulheres

As mulheres representam 43% da força de trabalho agrícola e são responsáveis pela grande maioria das tarefas domésticas,<sup>133</sup> mas com frequência não têm posse da terra que cultivam, ganham menos do que os homens pelo mesmo trabalho e suas oportunidades, de maneira geral, são limitadas. Por serem a espinha dorsal da força de trabalho em tantas áreas no mundo, eliminar a discriminação de gênero e apoiar as mulheres no acesso e na liderança das atividades comunitárias e organizações trabalhistas poderia causar impacto sobre milhões de pessoas em âmbito global.

A metodologia da campanha Por Trás das Marcas examina se as políticas das “10 Grandes” promovem o bem-estar das mulheres e estimulam sua inclusão na cadeia de fornecimento alimentar em igualdade de condições. A metodologia da campanha também busca políticas que garantam locais de trabalho livres de discriminação.

## Agricultores familiares e produtores de pequena escala

Agricultores familiares e produtores de pequena escala contribuem para o desenvolvimento rural e criam empregos.<sup>135</sup> Também cuidam do meio ambiente melhor do que as grandes empresas ao alternar os plantios e usar produtos químicos com menor intensidade. Devido à diversificação de cultivo, as pequenas plantações também são potencialmente mais eficientes em termos nutritivos do que as grandes,<sup>136</sup> significando geralmente melhor segurança alimentar para as regiões e pessoas em situação de pobreza.

A metodologia da campanha avalia como as políticas das “10 Grandes” garantem que aqueles que alimentam o mundo não passem fome. A metodologia busca políticas que garantam aos agricultores familiares e produtores de pequena escala acesso às cadeias de fornecimento de empresas em termos equitativos, permitam que os agricultores tenham renda digna e canalizem investimentos para eles (tais como serviços agrícolas, crédito e insumos) que estimulam a produtividade. Ela também avalia o compromisso das empresas em garantir que as cadeias de fornecimento estejam em conformidade com os padrões de produção sustentável, incluindo os indicadores de Fairtrade, Utz Certified e Rainforest Alliance.

As mulheres representam 43% da mão-de-obra do trabalho agrícola.<sup>131</sup>

Em Camarões, as mulheres produzem até 80% dos alimentos, apesar de possuírem apenas 2% da terra.<sup>132</sup>

Entre 400 e 500 milhões de pequenas áreas de cultivo fornecem meios de subsistência para aproximadamente 2 a 3 bilhões de pessoas no mundo inteiro.<sup>134</sup>

## Trabalhadores rurais

Com mais de 1 bilhão de pessoas empregadas no setor (quase 35% da mão-de-obra global), a agricultura é a segunda maior fonte de emprego no mundo inteiro.<sup>138</sup> Ao pagar aos trabalhadores um salário digno e garantir condições de trabalho seguras e protegidas, o setor pode ajudar bilhões de pessoas a sair da pobreza e garantir que milhões de crianças não serão obrigadas a trabalhar para a sobrevivência da família.

A metodologia avalia se as políticas empresariais contemplam condições de trabalho justas em toda a cadeia de fornecimento, permitindo que os trabalhadores rurais organizem e acessem os procedimentos de reivindicações, além de ganhar o suficiente para cobrir as necessidades básicas da família.

## Mudança climática

A vulnerabilidade dos agricultores é exacerbada pela mudança do clima, causada durante os últimos 100 anos em parte pelo setor de alimentação e bebidas – uma das atividades mais responsáveis pelas emissões de gás de efeito estufa. Até 29% de todas as emissões de gás de efeito estufa (GHG) vêm dos “sistemas alimentares”,<sup>140</sup> no entanto, pouco está sendo feito para avaliar e prevenir tais emissões.

A metodologia busca políticas empresariais que liderem na questão da diminuição das emissões prejudiciais de GHG, bem como da avaliação e implementação de soluções de longo prazo para as mudanças já em movimento.

## Terra

Na última década, uma área de terra equivalente a oito vezes o tamanho do Reino Unido foi arrematada ou arrendada globalmente; apenas no período entre meados de 2008 e 2009, os acordos sobre terra agrícola com investidores estrangeiros nos países em desenvolvimento aumentaram em quase 200%.<sup>141</sup>

A metodologia da campanha Por Trás das Marcas avalia se as empresas aplicaram políticas para garantir que suas cadeias de fornecimento estejam livres da apropriação de terras. Isso inclui políticas que promovem o consentimento prévio e livre de utilização da terra por toda a cadeia de fornecimento e insistem em tolerância zero para fornecedores que obtêm terras por meio de violações dos direitos à terra e dos direitos de posse da terra.

Mais de 1 bilhão de pessoas trabalham na agricultura – 35% da mão-de-obra global.

Mais da metade (53%) dos 215 milhões de crianças que trabalham no mundo inteiro está envolvida com a agricultura.<sup>137</sup>

Até 29% de todas as emissões de gás de efeito estufa vêm dos “sistemas alimentares”.

Globalmente, 1,7 bilhão de agricultores está altamente vulnerável aos impactos ambientais<sup>139</sup>

Nos últimos 10 anos, uma área oito vezes maior do que o tamanho do Reino Unido foi adquirida por investidores. Essa terra poderia ser usada para alimentar 1 bilhão de pessoas, mais do que o número de pessoas famintas no mundo de hoje.



## ÁGUA

O acesso à água é vital para as comunidades agrícolas e é um direito humano. A água é também um recurso cada vez mais escasso, e hoje comunidades do mundo inteiro estão lutando pelo seu controle local, em resposta à demanda de empresas por seu acesso privado. Muitas empresas, por meio de iniciativas como o Mandato dos Chefes de Empresas para a Água,<sup>144</sup> estão começando a tratar dessas preocupações. Contudo, resta muito mais a ser feito.

A metodologia avalia políticas que demonstram o compromisso das empresas com o respeito ao direito humano à água, com a divulgação sobre o uso, a redução e o escoamento nas suas operações, além da melhor gestão do uso do recurso nas regiões mais secas.

## Transparência

A transparência é essencial para que consumidores, produtores, governos e comunidades possam responsabilizar as empresas pelos impactos que causam nos agricultores familiares e produtores de pequena escala e suas famílias, além de dar legitimidade às declarações de sustentabilidade da empresa. No mínimo, isso significa divulgação de informações sobre a origem dos produtos e sobre os fornecedores de matérias primas. Dada sua poderosa influência sobre os governos quanto à regulamentação do sistema alimentar global, as atividades de *lobbying* e as contribuições financeiras das empresas aos governos também devem se tornar públicas.

A metodologia de medição de desempenho de Por Trás das Marcas avalia em que medida essas empresas realmente disponibilizam essas informações.

## DO QUE “POR TRÁS DAS MARCAS” NÃO TRATA

A metodologia da campanha Por Trás das Marcas avalia políticas e compromissos – e não as práticas empresariais – porque o tamanho, a escala, a complexidade e a falta de transparência das cadeias de fornecimento das “10 Grandes” tornam impossível avaliar e comparar seus impactos in loco de maneira significativa. A Oxfam considera as políticas como um indicador importante das intenções de uma empresa, embora esses compromissos possam ser claramente usados como campanhas de marketing em vez de diretrizes para a prática no campo. No final, o real desempenho da empresa depende de como ela escolhe operar e se implementa ações por meio de capacitação, incentivos, sistemas de controle e medidas de avaliação de desempenho internos que dão mais força para suas políticas. De outro modo, políticas podem não valer nada. Deve-se, portanto, ter cuidado para não confundir políticas de empresa com ação. As políticas da empresa com frequência divergem drasticamente do nível de condições e práticas agrícolas reais. Políticas da empresa bem elaboradas não são garantia de que

Até 2025, 1,8 bilhão de pessoas estará vivendo em países ou regiões com absoluta escassez de água. A expectativa é que dois terços da população mundial tenham acesso limitado à água potável.<sup>142</sup>

Durante os próximos 40 anos, a água do mundo terá de servir os sistemas agrícolas para alimentar e criar subsistência para mais 2,7 bilhões de pessoas<sup>143</sup>

agricultores e trabalhadores, na cadeia de fornecimento, não enfrentem sérios problemas. Assim, é fundamental que consumidores, governos e demais saibam dos compromissos assumidos por essas empresas, demandem mais solidez onde esses compromissos foram frágeis, e por fim, façam as empresas responder por eles. A Oxfam também incentiva as pessoas a conhecer o assunto e se engajar em campanhas conduzidas por outras entidades que tratam de injustiças ambientais e sociais na cadeia de suprimentos das maiores empresas de alimentos.

Ao responsabilizar as empresas, a Oxfam não estimula ou apoia boicotes às empresas, mas encoraja os consumidores a se engajar, demandando transparência e exercendo pressão pública para que as empresas aprimorem suas políticas e práticas. A Oxfam entende, contudo, que os cidadãos farão suas próprias escolhas, por exemplo, sobre como reagir à políticas pouco contundentes ou à evidências de exploração.

Além disso, a campanha Por Trás das Marcas não trata de várias questões importantes relacionadas à alimentação e à fome, entre elas a nutrição. As empresas de alimentos e bebidas têm grande impacto na nutrição através dos produtos que manufaturam, dos padrões de políticas públicas que apoiam (ou bloqueiam) e de suas estratégias de mercado. Outros aspectos de governança e comportamento corporativos que têm impacto significativo na redução da pobreza, tais como desperdício de alimento e pagamento de impostos, também não são tratados pela campanha.

A campanha Por Trás das Marcas tem como foco principal os milhões de agricultores familiares e produtores de pequena escala e trabalhadores rurais que produzem alimentos para o mundo, mas não têm o suficiente para consumo próprio. Ela não trata das condições de trabalho em processamento, manufatura, distribuição e venda ou outros segmentos da cadeia de valor da empresa. Por fim, a campanha Por Trás das Marcas não leva em consideração o fornecimento proveniente de países da Organização para Cooperação de Desenvolvimento Econômico (OCDE), com exceção de México e Chile.

A Oxfam apoia os esforços de outras organizações e instituições que buscam melhorias nessas áreas e trabalha em estreita colaboração com várias delas.

Para mais informações sobre sobre Por Trás das Marcas, visite <http://www.oxfam.org.br/alemdamarca>

Para mais informações sobre a Campanha Cresça, visite <https://www.facebook.com/CampanhaCresca>

# 5 COMO ANDAM AS EMPRESAS? CLASSIFICAÇÕES E TENDÊNCIAS

A campanha **Por Trás das Marcas** pontua empresas com base na avaliação de políticas em sete temas principais, descritas na Seção 4. Uma explicação mais detalhada sobre como as empresas foram classificadas está disponível on-line em [www.behindthebrands.org](http://www.behindthebrands.org). O Anexo A também inclui informações sobre como a metodologia de avaliação foi tabulada. A pontuação e as classificações da Oxfam não devem de forma alguma ser interpretadas como a aprovação de uma empresa em particular.

**Tabela 1: Por Trás das Marcas: avaliação de desempenho das empresas do Setor de Alimentos e Bebidas**

8-10 Bom      6-7 Razoável      4-5 Ruim      2-3 Muito Ruim      0-1 Péssimo

Posição	Empresa	Pontuação	Terras	Gênero	Agricultores	Trabalhadores	Clima	Transparência	Água	Total
1	Nestlé	54%	3	4	5	6	6	7	7	38/70
2	Unilever	49%	3	2	7	6	5	5	6	34/70
3	Coca-Cola	41%	1	5	3	6	5	5	4	29/70
4	PEPSICO	31%	2	2	3	3	3	4	5	22/70
5	MARS	30%	1	1	5	4	3	5	2	21/70
=6	DANONE	29%	1	1	1	3	3	6	5	20/70
=6	Mondelēz International	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70
=8	GENERAL MILLS	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70
=8	Kellogg's	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70
10	Associated British Foods plc	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70

Este placar foi finalizado em 26 de fevereiro de 2013. A última versão pode ser encontrada em [www.oxfam.org/behindthebrands/](http://www.oxfam.org/behindthebrands/)

## O QUE A CLASSIFICAÇÃO DEMONSTRA?

Todas as “10 Grandes” reconheceram a necessidade de um sistema alimentar mais justo e se comprometeram com isso. No entanto, a metodologia da campanha mostra que essas mesmas empresas não adotam em suas políticas as medidas necessárias para garantir o bem-estar dos que trabalham para produzir seus produtos. Em vez disso, continuam a lucrar com um sistema que deveriam estar ajudando a melhorar.

A Unilever e a Nestlé são empresas de desempenho superior às outras, tendo desenvolvido e publicado mais políticas destinadas a mitigar os riscos sociais e ambientais dentro de suas cadeias de fornecimento. Contudo, a metodologia revela também que essas duas empresas ainda ignoram problemas urgentes e que vêm se intensificando. A apropriação de terras e a exploração de mulheres são amplamente ignoradas no setor, e Nestlé e Unilever não são exceções.<sup>145</sup> Elas não declaram tolerância zero contra a apropriação de terras, apesar de milhões de acres terem sido injustamente tomados de agricultores pobres e comunidades rurais durante a última década.<sup>146</sup> E nenhuma delas implementou políticas tratando da pobreza esmagadora no campo e da exploração de mulheres agricultoras e trabalhadoras rurais.

Na outra ponta do ranking, a Associated British Foods (ABF) e a Kellogg também não trataram das preocupações sobre os direitos à terra ou de problemas relacionados à pobreza e à falta de oportunidade para as mulheres que trabalham na cadeia de fornecimento. A Kellogg empreendeu um esforço inicial no México para analisar e entender os desafios que os agricultores de pequena escala enfrentam e os impactos que sua operação lhes acarreta<sup>147</sup>, mas não firmou nenhum compromisso para melhorar os meios de subsistência dos agricultores que fornecem sua matéria prima. A ABF não possui políticas claras sobre direitos à terra e à posse da terra na sua cadeia de fornecimento, apesar de ser um dos principais produtores de açúcar, commodity frequentemente cultivada em plantações assoladas por violações de direitos humanos.<sup>148</sup>

Está claro que todas as “10 Grandes” empresas devem se esforçar mais para criar um sistema alimentar que garanta sempre a todos o suficiente para se alimentar. Abaixo estão as principais tendências reveladas pela metodologia de Por Trás das Marcas.

# TENDÊNCIAS E DESAFIOS

Embora tenha havido algum avanço, as políticas e os compromissos das “10 Grandes” empresas não trataram da escala de desafio que enfrentam, e as políticas não podem nem de longe satisfazer a expectativa cada vez maior dos acionistas, consumidores e governos. (Veja discussão sobre expectativas de acionista, consumidor e governo na Seção 3.)

As tendências e desafios a seguir indicam onde deve haver muito mais esforço das empresas para ajudar a combater a pobreza e a fome.

**As empresas são excessivamente reservadas sobre suas cadeias de suprimento agrícola, o que torna as reivindicações de ‘sustentabilidade’ e ‘responsabilidade social’ difíceis de ser verificadas.**

As “10 Grandes” não demonstram compromisso irrestrito com a transparência, tornando difícil avaliar com precisão as suas reivindicações de sustentabilidade e responsabilidade social. As informações que fornecem são, no melhor dos casos, muito específicas e inconsistentes. Em muitos casos, são inexistentes.

Atualmente as empresas divulgam informações apenas para commodities selecionadas em locais específicos. A Nestlé e a Danone são as mais transparentes, revelando os países fornecedores de matéria prima e o volume das principais commodities que compram. A ABF, ao contrário, revela o local e as quantidades adquiridas relacionadas ao café, ao chá, ao óleo de dendê e ao açúcar, mas não oferece detalhes sobre o volume das compras de matérias-primas como soja, cacau, trigo e laticínios. A General Mills<sup>149</sup> e a Kellogg<sup>150</sup> fornecem informações apenas sobre óleo de dendê e não revelam nada sobre qualquer outra commodity.

Além do mais, todas as empresas fornecem dados muito limitados sobre a identidade de seus fornecedores.

**Nenhuma das “10 Grandes” tem políticas adequadas para proteger as comunidades locais contra apropriações de terras e de água nas suas cadeias de fornecimento.**

Todas as “10 Grandes” compram óleo de dendê, soja e açúcar; as commodities são geralmente cultivadas nos países em desenvolvimento e em plantações onde ocorrem violações generalizadas dos direitos agrários. Mesmo assim, as empresas não estão fazendo nada para evitar essas apropriações de terras.

Com exceção da Coca-Cola, todas as “10 Grandes” juntaram-se agora à Mesa Redonda sobre Óleo de Dendê Sustentável.<sup>151</sup> Esse é um passo na direção certa, pois exige que os produtores de óleo de dendê se comprometam com o consentimento prévio, livre e informado (CPLI), elemento crucial para garantir a não violação dos direitos à terra para as comunidades locais. Contudo, a nenhuma outra commodity é dada essa mesma atenção pelas “10 Grandes”, embora a Nestlé tenha se comprometido com o CPLI, tanto com relação ao fornecimento de soja

quanto ao de óleo de dendê.<sup>152</sup>

Além disso, nenhuma empresa adotou qualquer outra política para acabar com a apropriação de terras. Nenhuma declarou tolerância zero à prática, nem possui qualquer diretriz exigindo que os fornecedores não se envolvam com apropriação de terra.

### **Políticas não protegem os direitos à água das comunidades**

Nos últimos anos, muitas empresas limitaram a quantidade de água usada em suas operações e aumentaram a eficiência hídrica de suas fábricas de produção.<sup>153</sup> Porém, a maioria não enfrentou ainda o duro desafio de avaliar e limitar seu impacto sobre as fontes locais de água, em particular em regiões com escassez de água, onde a competição por ela é mais intensa. Apenas a Coca-Cola<sup>154</sup> e a PepsiCo<sup>155</sup> desenvolveram políticas que levam em consideração o efeito de suas atividades no acesso à água das comunidades locais.

As empresas estão apenas começando a reconhecer sua responsabilidade indireta com a cadeia de fornecimento no que diz respeito à gestão da água. A Nestlé desenvolveu diretrizes de fornecedores para administrar a água sobretudo em áreas com escassez desse recurso.<sup>156</sup> Contudo, ainda que as empresas tenham estabelecido essas exigências, a Nestlé enfrenta críticas por seu gerenciamento atual de água em regiões de escassez.

#### **Quadro 7: Água para a vida ou para o luxo no Paquistão<sup>157</sup>**

A exploração excessiva da água no Paquistão está causando escassez nos lençóis freáticos, aumentando o custo da água para as comunidades locais que dependem dela para a subsistência e a sobrevivência.

A Nestlé obtém lucro da venda de água engarrafada no Paquistão – a Pure Life é a água engarrafada favorita no país,<sup>158</sup> representando cerca de 50% do mercado de água engarrafada.

O engarrafamento é feito em uma instalação próxima das comunidades da região de Sheikhpura no Paquistão, onde o acesso à água potável é inadequado. Contudo, a Nestlé alega que paga apenas os custos do bombeamento da água que extrai. Segundo moradores, a empresa não fez o suficiente para garantir o acesso à água para as comunidades locais, cuja necessidade é de apenas uma fração ínfima do total que a Nestlé extrai para suas próprias operações.<sup>159</sup> Agora, as comunidades próximas às instalações da Nestlé pagam altos custos para bombear porque, segundo eles, os níveis da água baixaram de aproximadamente 38m para 90-120m.<sup>160</sup>

A Nestlé respondeu em seu site,<sup>161</sup> declarando que seus poços são gerenciados de forma responsável. A empresa também declarou que construiu duas instalações de filtragem de água para fornecer água potável para mais de 10 mil pessoas na região, e está em processo de construção de mais uma instalação em Bhatti Dilwan.<sup>162</sup>



Durante a última década, apenas a PepsiCo deu o primeiro passo crucial para reconhecer publicamente que a água é um direito humano e firmar o compromisso de consultar as comunidades locais para desenvolver recursos hídricos. Outras empresas fizeram avanços significativos em termos de medição e relato de impactos da água, mas não tratam da questão fundamental da propriedade da água ou dos direitos à água potável das comunidades locais.

**As empresas não estão adotando medidas suficientes para diminuir as grandes emissões agrícolas de gás de efeito estufa responsáveis por mudanças climáticas que agora afetam os agricultores**

As emissões da agricultura ligadas a grandes empresas de alimentos são enormes – elas representam em geral mais de 50% do total de suas emissões. Até que adotem medidas para reduzir essas emissões, as maiores empresas alimentícias não poderão argumentar que estão levando a sério as mudanças climáticas.

Todas as empresas adotaram ações para medir e reduzir as emissões das operações diretas (como o uso de eletricidade). Contudo, apenas cinco – Mondelez (Kraft), Danone, Coca-Cola, Unilever e Mars – medem e informam as emissões agrícolas associadas com seus produtos. A Unilever está sozinha no compromisso de reduzir pela metade o tamanho total de suas emissões de gás de efeito estufa até 2020, embora falte a esse compromisso uma meta de redução especificamente na agricultura.

Fora isso, até agora nenhuma das “10 Grandes” desenvolveu políticas para ajudar os agricultores a adquirir resiliência para as mudanças climáticas.

**A maioria das empresas não fornece aos agricultores familiares acesso igual às suas cadeias de fornecimento e nenhuma delas adotou o compromisso de garantir pagamento de preço justo**

Nenhuma se comprometeu a pagar um preço justo aos agricultores, nem se comprometeu a estabelecer negócios justos com eles. Apenas a Unilever, que goza de ótima classificação no que diz respeito aos agricultores familiares, incorporou diretrizes de fornecimento específicas para promover melhores condições. Contudo, mesmo com tais diretrizes estabelecidas, as empresas devem avaliá-las e garantir sua implementação continuamente, como a cadeia de fornecimento de baunilha da Unilever ilustra abaixo. (Ver quadro 8)

#### **Quadro 8: Pobreza e trabalho infantil na produção de baunilha**

A Unilever é uma das maiores e mais influentes compradoras de baunilha no mundo e adquire cerca de 8% do total da baunilha produzida em Madagascar para uso em seus sorvetes. Contudo, a produção de baunilha de fornecedores de pequeno porte em Madagascar é marcada por problemas de preços junto ao produtor e pelo trabalho infantil. Segundo a Organização Internacional do Trabalho, estudos revelam que o trabalho infantil na produção de baunilha afeta cerca de um terço de todas as crianças em Madagascar entre 12 e 17 anos de idade.<sup>163</sup>

Em resposta<sup>164</sup>, a Unilever afirmou que compra baunilha apenas de alguns grandes fornecedores globais e de produtores regionais que estão em conformidade com o Código do Fornecedor da Unilever e exercitam a diligência com seus próprios fornecedores para garantir que o trabalho infantil sistêmico não seja mobilizado.<sup>165</sup> A empresa também afirmou que não tem responsabilidade direta para auditar a produção de baunilha na ilha, mas que o trabalho infantil é inaceitável.<sup>166</sup>

Em contatos com a Oxfam em 2012, a Unilever afirmou que está trabalhando com fornecedores de baunilha para tratar das necessidades crescentes das comunidades que a cultivam.

As empresas aumentaram recentemente seus esforços para investir nas principais commodities ligadas aos agricultores de pequena escala – em especial café, chá e cacau. Na verdade, todas elas, Unilever, Nestlé, Kraft e Mars, se comprometeram a investir na agricultura familiar. A Unilever e a Mars se comprometeram a atingir 100% de fontes sustentáveis para o chá e o cacau.<sup>167</sup> Embora esses compromissos ajudem os agricultores a melhorar a produtividade e a qualidade do cultivo e reduzam os custos de insumos, as empresas ainda não se comprometeram a garantir um preço justo para os agricultores.

#### **Apenas algumas das “10 Grandes” estão fazendo todo o possível para tratar da exploração de agricultoras e trabalhadoras nas suas cadeias de fornecimento**

Apesar do abuso e da exploração estrutural de mulheres na agricultura hoje em dia, nenhuma das “10 Grandes” empresas mostra-se engajada na resolução das privações e desafios que as mulheres enfrentam dentro de suas cadeias de fornecimento.

Nenhuma das “10 Grandes” sabe ou busca levantar o número de mulheres agricultoras envolvidas em suas cadeias de suprimento ou em quais tipos de atividades agrícolas estão engajadas. Sem esse conhecimento, elas não podem determinar se as mulheres estão em risco de exclusão ou exploração, e se as mulheres têm acesso igual a empregos seguros, bem pagos e estáveis, com frequência reservados para os homens no setor. Embora todas as empresas tenham uma política não discriminatória para seus próprios empregados, elas não estendem esse direito às agricultoras – essas que são as mais vulneráveis e para quem a violação de direitos é a menos visível.

Algumas empresas, como Coca-Cola e PepsiCo, aderiram aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, da UNIFEM (atualmente, UN Women) <sup>168</sup>, e as duas empresas participam de projetos que buscam melhorar as oportunidades de fornecimento para agricultoras em países desenvolvidos por meio da *We Connect International*.<sup>169</sup> Mas esses compromissos são apenas o começo de uma jornada, e não o seu fim.

# 6 AS “10 GRANDES” RESPONDEM

Durante a última década, a Oxfam tem comunicado às empresas de alimentos e bebidas o impacto causado por elas no sistema alimentar. Durante os meses que antecederam o lançamento da campanha **Por Trás das Marcas**, a Oxfam lhes apresentou as provas colhidas e solicitou suas opiniões.<sup>170</sup>

Todas as empresas participaram, fornecendo comentários sobre a campanha para a Oxfam. Contudo, três contestações comuns vieram à tona sobre a razão pela qual as empresas acreditam que o foco da Oxfam na indústria de alimentos e bebidas está equivocado: os problemas do sistema alimentar, segundo elas, são causados principalmente por governos, traders e consumidores.

Essas respostas não isentam as empresas de alimentos e bebidas da responsabilidade de desempenhar papel ativo na promoção da justiça social e econômica na sua cadeia de fornecimento, mesmo que outros no setor pareçam estar se movendo na direção errada. As “10 Grandes” se encontram em posição privilegiada para introduzir mudanças positivas no sistema alimentar.

## O PAPEL DOS GOVERNOS

Os governos são responsáveis por garantir os direitos básicos dos cidadãos e pela regulamentação de práticas e políticas do setor privado dentro de suas fronteiras. Também são responsáveis por proteger os interesses dos mais fracos no mercado – o que geralmente equivale à grande maioria dos cidadãos.

Mas o antigo apoio colonial e ditatorial às empresas se traduz hoje em governos que negligenciam a regulamentação de multinacionais, ignorando leis antitrustes criadas para impedir ou reverter a consolidação do setor do agronegócio, ou leis trabalhistas que visam proteger os direitos dos trabalhadores.<sup>171</sup> Nos dias atuais, há uma concentração surpreendente de riqueza e poder na indústria de alimentos e bebidas no mundo todo, e em muitos casos, os governos perderam o controle do setor dentro de suas próprias fronteiras, criando uma lacuna de governança significativa.<sup>172</sup> Além disso, as empresas têm feito lobby de modo eficaz e gastam somas consideráveis para obter tratamento favorável perante governos e instituições multilaterais.

Os governos devem tomar medidas urgentes (ver seção 7) para reverter essa tendência. Mas, ao mesmo tempo, as “10 Grandes” têm influência considerável sobre os governos. As empresas devem alinhar essa influência política com seus compromissos públicos, e exercê-la de maneira transparente e responsável.

## O PODER OCULTO DAS TRADERS<sup>173</sup>

As traders são parte poderosa, singular e geralmente invisível do sistema alimentar. As maiores traders – Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill e Louis Dreyfus, coletivamente conhecidos como ABCD – desempenham papel significativo em cada parte do sistema, controlando, por exemplo, 90% do comércio global de grãos. Outras empresas de comercialização dos mercados emergentes, tais como Olam, Sinar Mas e Wilmar, também estão rapidamente estabelecendo uma presença no mercado global.<sup>174</sup>

As traders são essenciais em quase todo aspecto do sistema alimentar moderno: fornecem sementes e fertilizantes para fazendeiros e controlam as empresas que compram, transportam, armazenam e vendem seus grãos. Agem como proprietários de terra, produtores de gado e aves, processadores de alimentos e de biocombustível e fornecem serviços financeiros nos mercados de commodities.

Cada vez mais, as traders também dependem do controle de informações sobre quanto e onde o alimento é produzido globalmente, permitindo-lhes lucrar com a volatilidade que paralisa produtores e consumidores de alimentos.<sup>175</sup> Muitos acreditam que esse domínio de mercado permite às traders manipular mercados de alimentos – embora a falta de transparência impossibilite que todos o saibam, exceto quando a informação vaza.<sup>176</sup>

Apesar de tais preocupações, a responsabilidade pelo aprimoramento do sistema alimentar também depende das indústrias de alimentos e bebidas. Como compradores de produtos que as traders vendem, as “10 Grandes” empresas têm relacionamentos diretos e importantes com elas e podem exercer enorme influência sobre o modo como operam. São essas empresas e não as traders que são mais visíveis aos consumidores.

Como resultado, as empresas de alimentos e bebidas já estão trabalhando com seus fornecedores por meio de iniciativas que envolvem diversos stakeholders. A Oxfam vê com bons olhos as preocupações das empresas de alimentos e bebidas em relação às traders e incentiva maiores esforços para ajudar a modificar as práticas daqueles que fornecem suas matérias-primas.

## RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR

Algumas das “10 Grandes” afirmam que seu papel é simplesmente responder à demanda de consumo e que, porque os consumidores querem alimentos cada vez mais baratos, elas só conseguem ser competitivas se mantiverem os custos de produção o mais baixo possível. Argumentam que garantir um salário digno para os que trabalham na cadeia de fornecimento e continuamente avaliar onde os

produtos são cultivados e sob quais condições é dispendioso, e os acionistas não aceitarão uma queda nos lucros devido a tais despesas.

Contudo, a ideia de que as empresas estão à mercê da demanda do consumidor não é verdadeira. A indústria desempenha papel importante na fabricação da demanda de consumidores e na ocultação da realidade de seus impactos nas comunidades. As empresas gastam milhões todo ano para ocultar práticas de suprimento e rotineiramente envolvem-se em lobby sofisticado, campanhas de marketing e relações públicas a fim de moldar a opinião pública sobre os alimentos e como são feitos. Assim, as próprias empresas são forças motrizes e geradoras da demanda dos consumidores.

Há também um conjunto crescente de evidências indicando que os consumidores desejam que as empresas operem de modo responsável com relação à sociedade e ao meio ambiente, e estão dispostos a pagar mais por produtos produzidos em condições que beneficiem os produtores de pequena escala e meio ambientes locais. (Ver 'A ascensão do consumidor ético e do acionista ativista' na seção 3). Quando os consumidores estiverem munidos de informações sobre os fatos e tiverem conhecimento dos verdadeiros impactos das empresas, elas serão obrigadas a assumir responsabilidade por suas ações.

Em vez de fazer expressivos investimentos para ocultar os impactos de suas operações, as empresas podem e devem empregar parte de seus recursos substanciais para desenvolver produtos e práticas que apoiem um sistema alimentar mais justo.

# 7 CONCLUSÃO

Houve uma época em que a indústria de alimentos e bebidas tinha acesso irrestrito à terra e à mão de obra baratas e obtinha lucros extraordinários às custas de comunidades e habitats em todo o mundo.

Mas agora, essa época está no fim.

O atual sistema alimentar está falido e é insustentável. Há 1,4 bilhão de pessoas consideradas acima do peso, enquanto 900 milhões sofrem de fome crônica. Os recursos de água e terra são cada vez mais escassos, e os preços de alimentos nunca foram tão voláteis. Além disso, consumidores e governos estão pressionando as empresas a zelar pela nutrição e a vitalidade de comunidades distantes afetadas por seu sistema de produção. Em outras palavras, o sistema alimentar está preparado para mudar, e as “10 Grandes” podem ajudar ou impedir seu progresso.

As “10 Grandes” precisam desenvolver uma visão para incluir e apoiar agricultores de pequena escala de ambos os sexos, produtores e trabalhadores rurais, ao mesmo tempo que garantam atuar de forma sustentável e justa. Cadeias de fornecimento globais devem oferecer a todos a oportunidade de sair da situação de pobreza e fome, e não podem permitir que poucos lucrem às custas de muitos. Para concretizar essa visão, a Oxfam está chamando as empresas de alimentos e bebidas, consumidores e governos a empreender as seguintes ações.

## RECOMENDAÇÕES

### Empresas de alimentos e bebidas

As sete áreas em que foram avaliadas as políticas das empresas pela metodologia de medição da campanha **Por Trás das Marcas** precisam de atenção urgente. Como primeiro passo, as “10 Grandes” empresas precisam ser transparentes sobre como fazem negócios e sobre a origem de suas commodities. Também precisam melhorar a compreensão sobre como funcionam suas cadeias de fornecimento 'gerando conhecimento sobre seus impactos e expondo-os', divulgando as commodities e regiões onde injustiças são mais prevalentes. Por último, e mais importante, as empresas devem se comprometer a eliminar as injustiças em suas cadeias de fornecimento e exigir de maneira explícita que seus fornecedores elevem seus padrões, garantindo que as práticas de produção nas fazendas sejam melhoradas significativamente.

A Oxfam demanda às “10 Grandes” e às outras empresas a aderir às seguintes políticas na sua cadeia de fornecimento:

**1. Reconhecer a sua responsabilidade por todos os impactos sociais e ambientais significativos da produção agrícola na cadeia de fornecimento.** Estabelecer metas ambiciosas, transparentes e com prazos definidos para o fornecimento sustentável e socialmente responsável de commodities essenciais, trabalhando com fornecedores divulgados ao público. Publicar o progresso dessas metas anualmente.

**2. Avaliar o número e o gênero de agricultores familiares e de pequena escala e trabalhadores na cadeia de fornecimento.** Conduzir avaliações participativas e transparentes dos impactos sociais e ambientais de atividades produtivas e do fornecimento de matérias primas sobre agricultores, trabalhadores, mulheres e comunidades afetadas. Estabelecer planos de ação corretiva com prazos definidos com os fornecedores.

**3. Avaliar o número e o papel das mulheres envolvidas na cadeia de fornecimento como agricultoras ou trabalhadoras e os problemas que estão enfrentando.** Garantir que os contratos e cláusulas de serviços obtidos levem em consideração os riscos e limitações que as mulheres enfrentam, bem como seus direitos, como por exemplo a mobilidade e a licença maternidade.. Garantir o acesso ao treinamento e contribuir para a diminuição do tempo das mulheres dedicado aos cuidados e atividades domésticas não remunerados. Garantir que as mulheres possam participar igualmente em todos os níveis da empresa e que elas recebam tratamento justo. As empresas devem promover o empoderamento das mulheres no local de trabalho e o controle das terras por elas cultivadas.

**4. Desenvolver metas para inclusão de agricultores de pequena escala na cadeia de fornecimento e garantir que sua inclusão gere benefícios positivos para esses agricultores, suas famílias e comunidades.** Deve ser dada atenção especial à inclusão e ao apoio às mulheres na cadeia de fornecimento.

**5. Reconhecer e promover o direito humano à água, como definido pelas Nações Unidas.** Monitorar e divulgar dados sobre o uso da água na agricultura e a qualidade e quantidade de água despejada em rios e lagos. Reduzir o uso da água em todos os níveis. As empresas devem identificar e divulgar detalhes sobre suas operações onde a disponibilidade deste recurso é crítica e desenvolver políticas específicas para essas regiões, em consulta com as comunidades afetadas.

**6. Declarar e implementar tolerância zero para apropriação de terras (como definido na Declaração de Tirana)<sup>177</sup> e apropriação de água.** A política de tolerância zero deve ser implementada em toda as operações agrícolas da empresa. A política da empresa deve garantir o consentimento prévio e informado dos agricultores e comunidades rurais sobre o uso desses recursos.

**7. Estabelecer padrões e políticas que garantam que as cadeias de fornecimento agrícola atendam às normas trabalhistas estabelecidas nas Convenções da Organização Internacional do**



**Trabalho.**<sup>178</sup> Isso inclui liberdade de associação e o direito de negociar coletivamente, condições de trabalho justas que protejam a saúde e a segurança dos trabalhadores, canais de reclamações anônimas para registrar e resolver violações trabalhistas, e reconhecimento público de que todos os trabalhadores agrícolas devem ganhar o suficiente para satisfazer às necessidades básicas de suas famílias – um salário digno.

**8. Divulgar as emissões de gases de efeito estufa produzidas em toda a cadeia de suprimento da empresa e estabelecer metas para atingir reduções significativas e absolutas das emissões.**

Divulgar os riscos de mudança climática e de que modo irão afetar os produtores de pequena escala, bem como implementar programas e estratégias que contribuam para sua resiliência.

**9. Usar o poder político e econômico para influenciar políticas governamentais e mudar práticas industriais.** As empresas de alimentos e bebidas devem fazer lobby de modo transparente e responsável, coerente com seus compromissos de responsabilidade social, para tornar o sistema alimentar global mais justo e sustentável. Devem desafiar coletivamente governos e traders para que reduzam práticas que tornam preços de alimentos mais altos e voláteis, inclusive a especulação de commodities e a conversão de alimento em combustível. Além disso, devem demandar ações mais ambiciosas e multilaterais dos governos e de outras indústrias para enfrentar as mudanças climáticas, por meio da redução das emissões e do financiamento público para adaptação às mudanças, especialmente para os produtores de pequena escala.

**10. Usar o poder de organização para promover soluções coletivas para problemas sistêmicos no setor.** As “10 Grandes” têm imenso poder de reunir empresas, governo e líderes da sociedade civil. Trabalhando com as principais partes interessadas, as empresas de alimentos e bebidas devem apoiar esforços de colaboração em âmbitos local, nacional e mundial para resolver os desafios mais prementes.

## **Governos**

Os governos arcam com a responsabilidade de proteger os direitos dos cidadãos, inclusive os direitos de agricultores familiares e de pequena escala, homens e mulheres, e trabalhadores rurais violados com frequência pelas empresas. Isso deve ser alcançado por meio de leis abrangentes e de supervisão efetiva, em conformidade com os direitos humanos e convenções trabalhistas internacionais, além de princípios fundamentais estabelecidos no Comitê de Segurança Alimentar Mundial. Os governos devem ainda garantir que os cidadãos tenham acesso a mecanismos jurídicos eficazes para proteger seus direitos básicos.

Os governos também precisam desenvolver uma nova governança global que impeça crises alimentares. A Campanha Cresça pede reformas relacionadas à comercialização, à ajuda oficial à alimentação, ao funcionamento dos mercados financeiros, além da alocação de recursos que financiem a adaptação às mudanças climáticas. Os

governos devem também elaborar acordos globais para uma distribuição mais igualitária dos recursos ameaçados de escassez.

Os governos devem trabalhar com doadores multilaterais e investidores progressistas para garantir apoio adequado à agricultura familiar. Os governos podem ajudar a desenvolver mercados por meio de reformas nas políticas e de incentivos para que empresas integrem-se aos agricultores familiares nas cadeias de fornecimento nacional e global de modo igualitário.

Além disso, os governos deveriam:

1. Implementar regulamentações para garantir que os impactos das empresas nas comunidades locais e em seus ecossistemas, no seu direito à terra, bem como na segurança alimentar, sejam tratados e comunicados de forma transparente, com denúncias resolvidas.
2. Apoiar sistemas de produção agrícola diversificados que levam em consideração os papéis das mulheres e dos homens e evitam criar dependência dos produtores de pequena escala a uma só empresa, por meio de investimentos que fortaleçam o comércio local ou alternativo, ou mercados de produtos secundários ou complementares.
3. Priorizar as necessidades de agricultores e produtores de pequena escala nos países em desenvolvimento onde os ganhos em produtividade e resiliência podem fazer real diferença. Desenvolver e implementar políticas que garantam o acesso de agricultores de pequena escala a recursos naturais, tecnologia e mercados e políticas que concedam a homens e mulheres acesso igualitário.
4. Requerer divulgação sobre os impactos ambiental e social e sobre a governança de empresas de alimentos e bebidas (e outros agronegócios), especialmente aquelas listadas publicamente em bolsas de valores, para operações agrícolas realizadas direta ou indiretamente pelas empresas.
5. Trabalhar com outros governos para implementar ações em âmbito nacional e multilateral ambiciosas, visando a drástica redução das emissões e financiamento público para adaptação à mudança climática, especialmente para os produtores de pequena escala, inclusive por meio de negociações a favor de um acordo global justo, ambicioso, legal e vinculante para o clima até 2015.
6. Juntamente com o setor da indústria de alimentos, desenvolver e estimular parcerias com produtores que:
  - a. Produzam retornos justos que atendam às normas nacionais de salário digno e assegurem proteção aos direitos dos trabalhadores rurais.
  - b. Garantam divisão de riscos (riscos de produção devido a condições climáticas, pragas e outros fatores que afetam as colheitas); forneçam apoio à adaptação à mudança climática; sejam transparentes quanto à oferta e demanda de alimentos; garantam a gestão de risco financeiro.
  - c. Estabeleçam compromissos com a compra de produtos a

preços justos, adotem regras de comércio transparentes, estabeleçam padrões de qualidade e precificação transparentes, mantenham preços pré-definidos para insumos. Deve ser estabelecido um mecanismo de resolução de conflitos capaz de atender aos interesses da comunidade de modo geral, além dos agricultores de pequena escala diretamente envolvidos.

## Consumidores

Diante de empresas tão grandes e poderosas, muitas pessoas físicas se sentem impotentes. Contudo, os consumidores podem exercer pressão sobre elas para que o sistema alimentar mude.

A Campanha Cresça da Oxfam ajuda os consumidores a conhecerem melhor o sistema alimentar e a como influenciá-lo para que se torne mais justo e sustentável. O site da campanha oferece recursos práticos para que os consumidores façam a diferença.

Os consumidores também podem:

1. Saber mais sobre a campanha **Por Trás das Marcas** [www.behindthebrands.org](http://www.behindthebrands.org) e convidar amigos e familiares a se engajar por meio das mídias sociais.
2. Contatar as empresas diretamente para pressioná-las a oferecer melhores condições aos agricultores de pequena escala e trabalhadores em suas cadeias de fornecimento.
3. Mudar o modo como compram e consomem os alimentos. Conheça o Desafio Cresça da Oxfam, que propõe cinco modos fáceis de fazer a diferença: Reduzir o desperdício de alimentos, aproveitando ao máximo os recursos utilizados para fazer comida (água e energia); comprar produtos e marcas que assegurem que os produtores familiares nos países em desenvolvimento tenham ganhos justos; comprar alimentos da estação de modo a reduzir as emissões de gases de efeito estufa; comer menos carne e produtos processados para reduzir as emissões e o uso de água. Para mais informações, acesse: [bit.ly/desafiocresca](http://bit.ly/desafiocresca).
4. Aderir à Campanha Cresça <https://www.facebook.com/CampanhaCresca/> Com centenas de milhares de outros cidadãos em todo o mundo, pressionar governos, empresas e outras instituições poderosas a desempenhar seu papel na criação de um sistema alimentar mais justo.

# APÊNDICE A

## Metodologia de avaliação

A metodologia da campanha **Por Trás das Marcas** da Oxfam avalia, pontua e classifica as empresas de alimentos e bebidas quanto às suas políticas e compromissos com a prevenção de injustiças sociais e impactos ambientais resultantes de sua ação direta ou indireta no campo.

Somente políticas divulgadas publicamente são consideradas para a avaliação. Políticas não divulgadas não contribuem para a promoção da transparência, elemento principal da medição e pré-requisito para um sistema alimentar justo.

A Oxfam reconhece que as políticas são apenas um primeiro passo para a promoção de práticas sociais e ambientalmente aceitáveis, e que muitas empresas não aplicam tais políticas em suas cadeias de fornecimento.

Outros avanços exigirão que os governos melhorem e apliquem as leis existentes; ou que a sociedade civil pressione empresas a assumirem responsabilidade por compromissos declarados publicamente sobre seus impactos em toda a cadeia de fornecimento e em comunidades rurais. Este ranking é apenas um ponto de partida para melhorias no sistema.

Informações adicionais sobre a metodologia empregada para a elaboração do ranking da campanha **Por Trás das Marcas** podem ser encontradas em: <http://www.oxfam.org/behindthebrands>

# APÊNDICE B

## Declaração de interesses: relações financeiras e programáticas entre a oxfam e as dez grandes

Antes de lançar a campanha Cresça, em 2011, a Oxfam já tinha relações com várias empresas de alimentos e bebidas apresentadas em '**Por Trás das Marcas**'. A Oxfam adota uma abordagem multifacetada para trabalhar com o setor privado, incluindo campanhas, parcerias e captação de recursos. A natureza de qualquer engajamento da Oxfam com uma empresa depende dos nossos objetivos, do contexto e da empresa.

Todas as formas de engajamento da Oxfam com empresas são submetidas à uma verificação ética e a uma avaliação de risco por parte da Oxfam. A Oxfam tem o compromisso de ser transparente e assumir responsabilidade por seus relacionamentos com empresas, inclusive com as "10 Grandes", no contexto da campanha **Por Trás das Marcas**. Não obstante os relacionamentos definidos a seguir, a análise e a

classificação das “10 Grandes” nesta campanha foram realizadas de forma coerente e imparcial em relação a todas as empresas.

Uma compilação destas relações, de caráter financeiro ou programático, entre a Oxfam e as “10 Grandes” também pode ser encontrada no site da campanha **Por Trás das Marcas**:

<http://www.oxfam.org/behindthebrands>

Relacionamentos significativos entre a Oxfam e as “10 Grandes” incluem:

- **Unilever:** A Oxfam relaciona-se com a Unilever há mais de uma década. As atividades incluem: apoio financeiro para o programa de combate à pobreza da Oxfam no Reino Unido e contribuições em insumos para a ação humanitária da Oxfam: por exemplo, doação de sabão durante as inundações no Paquistão em 2011, o terremoto no Haiti, em 2010, e durante a crise de alimentos na África Ocidental em 2012; uma pesquisa conjunta sobre os impactos de sua própria operação no aumento ou combate à pobreza<sup>179</sup>, publicada em 2005; um estudo da Oxfam sobre os direitos trabalhistas na cadeia de fornecimento da Unilever, publicado em janeiro de 2013 e um projeto conjunto de pesquisa (co-administrado pela Ethical Tea Partnership e a Oxfam, envolvendo a Unilever e outras empresas das “10 Grandes”, tais como Mars e ABF), para investigar os salários na produção do chá (a ser publicado em 2013) e, finalmente, uma parceria para examinar modelos de negócios inclusivos que integram os agricultores de pequena escala na cadeia de fornecimento da Unilever.
- **Coca-Cola:** Pesquisa conjunta e trabalho incidência por meio de colaboração em um estudo de impactos de suas operações na Zâmbia e em El Salvador.<sup>180</sup> A Oxfam EUA também obteve apoio da Coca-Cola, de 2007 a 2011, e recebeu US\$ 3 milhões para financiar seu programa humanitário no Sudão.
- Com muitas das empresas avaliadas em ‘**Por Trás das Marcas**’, a Oxfam trabalha em várias iniciativas incluindo diversos outros atores, entre elas a Mesa Redonda para a Produção Sustentável de Óleo de Dendê(RSPO), o Laboratório de Alimento Sustentável e a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH).

# NOTAS

- 1 <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- 2 <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>. Compras feitas pela Kraft, Itália
- 3 <http://www.cnn.co.uk/2012/05/01/world/asia/philippines-child-labor/Index.html>. Em resposta, a Coca-Cola disse à Oxfam o seguinte, em 2012: “Do mesmo modo, embora desconhecendo a existência de trabalho infantil em qualquer segmento da nossa cadeia de fornecedores, a empresa sabe da existência de trabalho infantil em plantações de cana-de-açúcar nas Filipinas e em outros países do mundo inteiro. Estamos trabalhando com governos, ONGs, sociedade civil e demais instâncias para ajudar a resolver essa questão. Acreditamos que o problema exige uma abordagem global e local. Ao possibilitar a criação de uma escola em Bukidnon, a empresa Coca-Cola está oferecendo não apenas uma alternativa ao trabalho na lavoura, mas também a oportunidade de educar crianças visando o desenvolvimento de potencial que lhes permita sair da pobreza e desfrutar de um futuro melhor”..”
- 4 [www.ifad.org/operations/food/farmer.htm](http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm)
- 5 FAO (2011), ‘Perda e desperdício de alimentos no mundo todo: Causas prolongadas e prevenção.’ <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- 6 [www.ifad.org/operations/food/farmer.htm](http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm)
- 7 P. Hurst (2007) ‘Trabalhadores Agrícolas e sua Contribuição ao Desenvolvimento Sustentável’. Um relatório cooperativo da FAO, Organização Internacional do Trabalho e União Internacional de Trabalhadores dos Setores de Alimentos, Agricultura, Hotéis, Restaurantes, Catering, Tabaco e Afins, [http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user\\_upload/fao\\_ilo/pdf/engl\\_agricultureC4163.pdf](http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/engl_agricultureC4163.pdf) (último acesso, novembro 2012).
- 8 P. Smith e D. Martino (orgs.) (2007) ‘Agriculture’ em B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave and L.A. Meyer (orgs) (2007) *Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change*, Contribuição do Grupo de Trabalho III para o Quarto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas, Cambridge: Cambridge University Press, [http://www.ipcc.ch/publications\\_and\\_data/ar4/wg3/en/ch8.html](http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html) (último acesso, novembro 2012).
- 9 A ânsia mundial por biocombustíveis está pressionando o preço dos alimentos em âmbito global, tirando as pessoas de suas terras e gerando mais fome e desnutrição nos países pobres. Nestlé, Unilever e Pepsi conclamaram publicamente os líderes mundiais a parar de ‘substituir alimento por combustível’, pois ‘a demanda por biocombustíveis tem contribuído para a falta de alimentos, a disputa por terras e a escassez de água, afetando de modo desproporcional as pessoas mais vulneráveis e, ao mesmo tempo, causando frequentemente um equilíbrio negativo pelo gás de efeito estufa’. Ver: [www.oxfamamerica.org/press/pressreleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-g20-action-on-biofuels-high-food-prices](http://www.oxfamamerica.org/press/pressreleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-g20-action-on-biofuels-high-food-prices)
- 10 J. Seabrook (2011), ‘Snacks for a fat planet: Pepsi, snack foods and the obesity epidemic’, *The New Yorker*. Ver: [http://www.newyorker.com/reporting/2011/05/16/110516fa\\_fact\\_seabrook#ixzz2EJ5HSfof](http://www.newyorker.com/reporting/2011/05/16/110516fa_fact_seabrook#ixzz2EJ5HSfof)
- 11 C. Carpenter (2012), ‘Nestlé’s global Nescafé coffee sales equal 4,000 cups a second’, Bloomberg, 7 March at <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-07/nestle-s-global-nescafe-coffee-sales-equal-4-000-cups-a-second.html> (último acesso, novembro 2012).
- 12 Coca-Cola. *125 Years of Sharing Happiness: A Short History of the Coca-Cola Company*, p 5.
- 13 TCC Cocoa Barometer (2010) p.5. [www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications](http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications)
- 14 Banco Mundial. *Gross Domestic Product 2011*. A receita da Nestlé em 2011 foi de aproximadamente US\$105 bilhões
- 15 A Oxfam escolheu essas 10 empresas porque elas tiveram as receitas mais altas do planeta. A Oxfam também pautou sua escolha no ranking anual da revista Forbes 2000, que avalia o tamanho das empresas com base na composição de vendas, ativos, lucros e valor de mercado. No entanto, como a metodologia de classificação de Por Trás das Marcas visa incluir empresas públicas e privadas, e o ranking da Forbes 2000 não inclui empresas privadas, Mars – a maior empresa privada do mundo de alimentos e bebidas – está incluída nos rankings embora não figure na lista da Forbes 2000.

- <sup>16</sup> Baseado na lista Forbes 2000: [www.forbes.com/global2000/list/](http://www.forbes.com/global2000/list/). No que diz respeito às receitas (vendas sem dedução de custos) e considerando dados de 2011 (exceto para Mars, pois apenas os dados de 2010 estavam disponíveis) as 10 Grandes empresas de alimentos e bebidas ganharam US\$418,08 bilhões em 2011, o equivalente a US\$1,145 bilhão/dia.
- <sup>17</sup> Baseado na pesquisa internacional da Oxfam das 10 grandes empresas de alimentos e bebidas.
- <sup>18</sup> O setor de alimentos inclui comerciantes, donos de mercearias e empresas de alimentos e bebidas entre outros estabelecimentos. Ver: [http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf\\_file/ETC\\_wwctge\\_4web\\_Dec2011.pdf](http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf). Ver também <http://www.imap.com/industries/>
- <sup>19</sup> [http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf\\_file/ETC\\_wwctge\\_4web\\_Dec2011.pdf](http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf)
- <sup>20</sup> Dow Jones Factiva, *M&A Trends in the Food and Drinks Market: In-Depth Analysis and its Impact on the FMCG Landscape*, citado no Relatório Global da Indústria de Alimentos e Bebidas (Food and Beverage Industry Global Report). A indústria realizou quase US\$6 trilhões em 2008 e ainda está em crescimento. [http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP\\_Food\\_Beverage\\_Report\\_WEB\\_AD6498A02CAF4.pdf](http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food_Beverage_Report_WEB_AD6498A02CAF4.pdf)
- <sup>21</sup> IMF (2012) 'World Economic Outlook', op. cit
- <sup>22</sup> <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/messageceo/index.aspx>
- <sup>23</sup> Em resposta às recomendações da Associação para um Trabalho Justo (FLA), a Nestlé elaborou um plano de ação com três fases de atividades de aperfeiçoamento a serem concluídas no final de 2012, 2013 e 2016. No curto prazo a empresa decidiu desenvolver um manual claro, ilustrado com o código do fornecedor até outubro de 2012. A Nestlé distribuirá o manual para mais de 20 mil produtores rurais participantes da sua iniciativa de sustentabilidade Plano Nestlé para o Cacau. A empresa também concordou em realizar treinamento para capacitar todos os funcionários que lidam diretamente com produtores em propriedades agrícolas a observar a existência de violações e fazer cumprir a legislação trabalhista. Além disso, a Nestlé concordou que seus fornecedores trabalharão com agências de treinamento para incorporar plenamente o código de fornecedor em programas de treinamento. Ver: <http://www.fairlabor.org/blog/entry/fla-highlights-underlying-challenges-child-labor-after-extensive-investigation-nestle%C3%A9>
- <sup>24</sup> Ver: <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/05/unilevers-ceo-on-making-respon.html> Notas de Paul Polman, CEO da Unilever/Paul Polman, CEO da Unilever observa que: "...temos desenvolvido produtos que são mais relevantes em ambientes de recursos escassos. Temos trabalhado com a cadeia de fornecimento para que vejam as fontes sustentáveis de outro modo, economicamente muito atraente e que nos oferece menos impactos e mudanças do os que temos sentido nos últimos anos, especialmente no que diz respeito a produtos de base agrícola. Adotar fontes sustentáveis para todos os nossos materiais. Bem administrada, a fonte sustentável oferece alto resultado por acre. Como resultado, ao longo do tempo você tem não apenas a fonte, mas também um custo mais baixo, maior duração das plantações de chá e solo administrado de modo mais responsável. Você trabalha com as comunidades locais, para as quais cria meios de subsistência que, em consequência compram seus produtos".
- <sup>25</sup> Food Marketing Institute (2012) 'Supermarket Facts: Industry Overview 2010', <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>26</sup> T. Reardon e A. Gulati (2008) 'O Crescimento dos Supermercados e as Implicações de seu Desenvolvimento: Relevante experiência Internacional da Índia', IFPRI Discussion Paper 00752, p 6, Instituto Internacional de Pesquisa sobre Políticas Alimentares, [www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf](http://www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf) (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>27</sup> As cadeias de supermercados tendem a obter suprimentos de fornecedores de grande e médio portes, quando estão disponíveis, e de produtores rurais de pequena escala somente de forma indireta, por meio de atacadistas ou processadores. Esses produtores rurais de pequena escala tendem a ser boas fontes. Ver: <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/pubs/dp/ifpridp00752.pdf> Ver também T. Reardon e C.P. Timmer (2007) 'Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed?', chapter 13 in R.E. Evenson, P. Pingali, and T.P. Schultz (orgs.) (2006) *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Amsterdam: Elsevier Press.
- <sup>28</sup> Odwalla pretence atualmente a Coca-Cola.
- <sup>29</sup> Stonyfield Organic website, 'Our extended family', <http://www.stonyfield.com/about->

[us/our-story-nutshell/our-extended-family](#) (último acesso, novembro de 2012). Stonyfield Organic vendeu 85% de suas ações à Danone em 2003.

- <sup>30</sup> Twining é atualmente propriedade da Associated British Foods.
- <sup>31</sup> A Twinings foi comprada pela Associated British Foods em 1964. Ver 'Twinings History', <http://www.twiningsusa.com/twinings-heritage.php?id=8> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>32</sup> Painel de Especialistas Notáveis em Ética nos Alimentos e na Agricultura da FAO afirma que "há sério descompasso do poder em crescimento decorrente da concentração do poder econômico nas mãos de poucos". A excessiva concentração em mercados de produção (comércio, processamento, produção e varejo) pode funcionar contra os interesses dos produtores, seja pela criação de barreiras à entrada no mercado ou pelo endurecimento dos termos pelos quais se envolvem no comércio. A concentração entre as empresas de alimentos e bebidas é parte fundamental desse problema. Ver: <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>. Ver também <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf> e <http://www.fao.org/docrep/003/X9600E/x9600e05.htm>.
- <sup>33</sup> P. Hurst (2007) op. cit.
- <sup>34</sup> Ver: <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>. A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), define a fome crônica como aquela em que as pessoas estão subnutridas porque não têm alimento suficiente para obter a energia que precisam para levar uma vida ativa. <http://www.fao.org/hunger/en/>
- <sup>35</sup> P. Smith e D. Martino (orgs.) Daley (2007), op. cit. [http://www.ipcc.ch/publications\\_and\\_data/ar4/wg3/en/ch8.html](http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html) (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>36</sup> S. Mintz (1986) *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, Penguin Books.
- <sup>37</sup> K. F. Kiple e K. C. Ornelas (orgs.) (2000) *The Cambridge World History of Food*, section II.E.3 – Palm Oil, Cambridge: Cambridge University Press. A Unilever estabeleceu plantios com sua subsidiária *United Africa Company*. Em e-mail enviado à Oxfam, a Unilever observou: 'A Unilever já não possui nenhuma dessas plantações. Todas elas foram eliminadas. Nossas plantações de dendê na África Ocidental para obtenção de óleo foram vendidas 3-5 anos atrás. Muitos compradores dessas plantações consideraram esse negócio como uma contribuição positiva para a comunidade local, beneficiando a produtividade e gerando empregos.
- <sup>38</sup> Exemplo disso é a contestação da "redistribuição" de terra durante o governo do ex-presidente do Malawi, Hastings Banda.
- <sup>39</sup> K. Izumi (1999) 'Liberalisation, gender and the land question in sub-Saharan Africa', *Gender & Development*, 7(3): 9–18. Special issue, Women, Land and Agriculture.
- <sup>40</sup> O aumento de preços dos alimentos em 2008 é largamente reconhecido como desencadeador de repentino interesse dos investidores pela terra: de meados de 2008 a 2009, as negociações de investimentos estrangeiros em terras agrícolas em países em desenvolvimento teve um salto de 200%, segundo divulgado. Os principais condutores do aumento do investimento em terras são a previsões de elevação dos preços dos alimentos no médio e longo prazos, o aumento da demanda global por alimentos e estoques de alimentação animal, a crescente demanda por biocombustíveis e mecanismos de comercialização de carbono que colocam valor comercial na manutenção de florestas e pastagens. <http://www.landcoalition.org/cpl>
- <sup>41</sup> <http://landportal.info/landmatrix>
- <sup>42</sup> Artigo sobre o Instituto Internacional de Pesquisa e Políticas, 2012, , *Global Hunger Scorecard*, encontrado em <http://www.irinnews.org/Report/96521/FOOD-Land-grabbing-linked-with-hunger>
- <sup>43</sup> W. Anseeuw, et al (2012) *Transnational Land Deals for Agriculture in the Global South. Analytical Report Based on the Land Matrix Database*, CDE/CIRAD/GIGA como citado em K. Geary (2012) 'Our Land Our Lives', <http://oxf.am/Jtx>
- <sup>44</sup> J. Vidal (2012) 'A terra adquirida no decorrer da última década poderia ter produzido alimentos para um bilhão de pessoas', the *Guardian*, 4 de outubro, <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/oct/04/land-deals-preventing-food-production> (último acesso, novembro de 2012), citando K. Geary (2012) 'Our Land, Our Lives' op. cit.
- <sup>45</sup> A "declaração de Tirana" da ILC - International Land Coalition, define a aquisição de terra em larga escala como "apropriação de terras" quando ocorrem uma ou mais das condições a seguir: violação dos direitos humanos, especialmente dos direitos de igualdade das mulheres; descaso do princípio de liberdade, consentimento prévio e informado (FPIC) das comunidades afetadas; sem base em análise criteriosa ou



- desconsiderem os impactos sociais, econômicos e ambientais, inclusive a forma como são gerados; evitam contratos transparentes com compromissos claros e vinculados sobre emprego e compartilhamento de benefícios; e/ou evitam planejamento democrático, supervisão independente e participação significativa. <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>
- 46 Unilever (e Wilmar) são membros da Mesa Redonda para a Produção Sustentável de Oleo de Dendê (RSPO), cuja missão inclui 'atenção responsável de...comunidades afetadas por agricultores e fábricas). Ver: <http://www.rainforest-rescue.org/press-releases/4030/unilever-indifferent-to-victims-of-palm-oil-business>
- 47 <https://www.rainforest-rescue.org/mailalert/747/the-bloody-products-from-the-house-of-unilever>
- 48 <http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml>
- 49 [http://www.unwater.org/statistics\\_use.html](http://www.unwater.org/statistics_use.html)
- 50 [http://www.unwater.org/statistics\\_pollu.html](http://www.unwater.org/statistics_pollu.html)
- 51 C. Off (2008) *Bitter Chocolate: The Dark Side of the World's Most Seductive Sweet*, New Press. Ver também: Agricultural Society of Trinidad, Proceedings 1907. Página 305. Arquivo on line em Google Books. Cadbury foi uma das primeiras empresas a se preocupar com denúncias de uso de trabalho forçado e investigou sua própria cadeia de fornecimento no início dos anos 1900. Também: Anti-Slavery International (2004) 'The Cocoa Industry in West Africa: A History of Exploitation', p. 5, [www.antislavery.org/includes/documents/cm\\_docs/2008/c/cocoa\\_report\\_2004.pdf](http://www.antislavery.org/includes/documents/cm_docs/2008/c/cocoa_report_2004.pdf)
- 52 Anti-Slavery International (2004) op. cit.
- 53 Ibid
- 54 [http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/cadburys\\_announcement\\_your\\_comments.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/cadburys_announcement_your_comments.aspx)
- 55 See: <http://transcurrents.com/news-views/archives/7375> (último acesso, novembro de 2012)
- 56 [http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton\\_tea.aspx](http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton_tea.aspx)
- 57 *Plantation Community in Nuwara Eliya District in Sri Lanka at kamome.lib.ynu.ac.jp/dspace/bitstream/10131/7426/1/7-Kurihara.pdf*
- 58 <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Lipton/292025/>
- 59 <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 60 Em contato com a Oxfam, a Unilever determina de outro modo, declarando que: 'O programa Rainforest Alliance tem levado melhores condições aos produtores de chá e trabalhadores das lavouras de chá, e uma avaliação de impacto apontou melhor produtividade e maior rentabilidade para agricultores e trabalhadores além de conhecimento mais apurado sobre o uso de fertilizantes e produtos agroquímicos.'
- 61 ILO/FAO (2012) Decent Employment for Agricultural and Rural Development and Poverty Reduction, [http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no\\_cache=1](http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1) (último acesso, novembro de 2012). Ver também: P. Hurst (2007) op. cit. , p. 20,
- 62 Ver: <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 63 Ver: <http://www.unilever.com/sustainable-living/news/news/ResponseToReportBySOMO.aspx> e [http://www.business-humanrights.org/media/documents/company\\_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf](http://www.business-humanrights.org/media/documents/company_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf)
- 64 A Nestlé convidou a Associação para um Trabalho Justo para conduzir a avaliação e o mapeamento de sua cadeia de fornecimento de cacau.
- 65 D. Doherty e S. James (2012) 'Auditoria da Nestlé encontra violação do trabalho infantil em sua cadeia de fornecimento de cacau', *Bloomberg News*, 29 de junho, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-29/nestle-must-address-child-labor-in-cocoa-supply-fla-says.html> (último acesso, novembro de 2012).
- 66 Ibid.
- 67 Ver nota 19.
- 68 Comissão Pastoral da Terra – CPT e Ministério do Trabalho e Emprego, MTE. O 'Relatório sobre o Tráfico de Pessoas de 2012 e Trabalho', do Departamento de Estado dos EUA (Brasil) também revelou que 'milhares de homens brasileiros são submetidos a trabalho escravo dentro do país, na maioria das vezes em fazendas de gado, acampamentos de mineração e extração de madeira, plantações de cana-de-açúcar e grandes fazendas produtoras de milho, algodão, soja e carvão...'

- <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2012/192366.htm> (último acesso, novembro de 2012).
- 69 Instituto Internacional de Pesquisa sobre Políticas Alimentares. *Global Food Index 2012*. Artigo encontrado em: <http://www.ifpri.org/ghi/2012/centrality-land-water-energy-smallholders>.
- 70 Xinhua, 'Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay', 24 October 2011, at [news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c\\_131210122.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm) (8 May 2012) and [http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c\\_111117450.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm) (12 Nov 2012)
- 71 Xinhua, 'Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay', 24 de outubro de 2011, em [news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c\\_131210122.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm) (8 de maio de 2012) e [http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c\\_111117450.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm) (12 de novembro de 2012)
- 72 A. Otikula e J. Solotaroff (2006) 'Gender Analysis of Labor in Sri Lanka's Estate Sector', publicação do Banco Mundial, p.7. Ver também: A. Wickramasinghe and D. Cameron (2005) 'Human and Social Capital in the Sri Lankan Tea Plantations: A Note of dissent', *Culture beyond Universal and National Cultural Dimensions* p. 10 <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/strategy/Wickramasinghe.pdf>
- 73 E. Boserup (1970) 'Perda de status sob a legislação européia', em *Women's Role in Economic Development*, capítulo 3, Londres: Earthscan Publications, pp 53–65. 'Colonizadores europeus, administradores coloniais e assessores técnicos são, em grande parte, responsáveis pela deterioração do status da mulher nos setores agrícolas das nações em desenvolvimento. Foram eles que negligenciaram a força de trabalho da mulher quando ajudaram a introduzir a agricultura comercial moderna para o mundo exterior e promoveram a produtividade do trabalho do homem.'
- 74 *Ibid.*
- 75 P. O. Ndege (1992) *The Colonial State, Capital, Patriarchy and the Subordination of Women Traders in Western Kenya*, Research Paper 9226, Department of History and Regional Research Institute, West Virginia University. 'Como o passar dos anos, as mulheres acabariam perdendo suas posições de proprietárias, ocupantes e gestoras de propriedades.'
- 76 Organização Internacional do Trabalho (ILO) (2009) *Global Employment Trends for Women 2009*, Geneva: ILO
- 77 Ver: SOFA Team & Cheryl Doss (2011).O papel das mulheres na agricultura, ESA Working Paper No. 11-02, publicação FAO, p. 2 <http://www.fao.org/docrep/013/am307e/am307e00.pdf>
- 78 Por exemplo, na cadeia de fornecedores de cacau, ver: UTZ CERTIFIED, Solidaridad and Oxfam Novib (2009) 'O papel da certificação e o apoio ao produtor para a promoção da igualdade de gêneros na produção de cacau', p.5 [http://api.ning.com/files/zKGtTtKz5rpxD\\*9tNGabealhAHvB1CbK6qH\\*Ixh145eMOdc22y2DNq61I5eDFpNh0pMTu0Zw-E64DPQ\\*GqKjLtemFTJJV7H/CocoaGenderreport\\_UTZSolidaridad.pdf](http://api.ning.com/files/zKGtTtKz5rpxD*9tNGabealhAHvB1CbK6qH*Ixh145eMOdc22y2DNq61I5eDFpNh0pMTu0Zw-E64DPQ*GqKjLtemFTJJV7H/CocoaGenderreport_UTZSolidaridad.pdf)
- 79 <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/climate-change.aspx>
- 80 Agência de Proteção Ambiental do Governo dos EUA, <http://epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.html> As atividades agrícolas responderam por 14% das emissões em 2004, 'a mudança no uso da terra' foi responsável por 17% das emissões, incluindo derrubadas e desmatamento de terras para fins de agricultura e transportes. Além disso, a produção de alimentos responde por 29% dos gases de efeito estufa produzidos pelo homem, o dobro do montante estimado pelas Nações Unidas vem da agricultura. do relatório CGIAR, 'Mudança Climática e Sistemas Alimentares'.
- 81 A. Eitzinger, K. Sonder e A. Schmidt (2012) 'Tortillas on the Roaster: Central American Maize-Bean Systems and the Changing Climate', Catholic Relief Services, International Center for Tropical Agriculture and International Center for Improvement of Maize and Wheat, <http://www.crsprogramquality.org/storage/pubs/agenv/climate-change-maize-beans-summary.pdf>
- 82 IFRPI, *Global Food Index*, p. 31, <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/ghi12.pdf>
- 83 O óleo de dendê é especialmente emblemático nessa tendência. Ver: <http://worldwildlife.org/industries/palm-oil> (último acesso, 22 de novembro de 2012).
- 84 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ203/html/PLAW-111publ203.htm>
- 85 <http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map>
- 86 Divulgações sobre a Emissão de Gases de Efeito Estufa, 'Respostas coletivas aos

- crescentes desafios da água', <https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>87</sup> *Global Reporting Initiative*, <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>88</sup> Por exemplo, a GRI não necessita de empresas de alimentos e bebidas para oferecer ampla informação sobre os impactos sociais das operações agrícolas. Lacunas semelhantes podem ser encontradas em meio a outros setores
- <sup>89</sup> Os Princípios Norteadores para Empresas e Direitos Humanos da ONU representam a culminação de diversas iniciativas destinadas a definir as responsabilidades em termos de direitos humanos das corporações. Eles são apoiados pelas Diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, a Declaração Tripartite para Empresas Multinacionais e Política Social, a Global Compact das Nações Unidas, a Estratégia da União Européia para a Responsabilidade Social Corporativa, os padrões de desempenho da Corporação Financeira Internacional e várias partes interessadas e iniciativas da indústria, todos reforçando o princípio básico de que as empresas não podem violar os direitos humanos – incluindo o direito ao trabalho e à não discriminação e o direito à saúde, a água e ao alimento. Ver: J. Ruggie (2012) 'The Corporate Responsibility to respect Human Rights', publicação da ONU p. 1, ver: [http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2\\_En.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_En.pdf). São três princípios fundamentais: 'O primeiro é o dever do Estado de proteger contra abusos dos direitos humanos por parte de terceiros, incluindo empresas, por meio de políticas apropriadas, regulamentos e adjudicação. O segundo é a responsabilidade social da empresa de respeitar os direitos humanos, significando que as empresas devem agir com a devida diligência a fim de evitar violar os direitos de outros e para abordar os impactos adversos com os quais estejam envolvidos. Terceiro é a necessidade de maior acesso das vítimas ao remédio efetivo, tanto judicial como não judicial.'
- <sup>90</sup> UN News Centre (2011) 'Conselho de Direitos Humanos da ONU endossa os princípios para assegurar respeito empresarial aos direitos humanos', 16 de junho, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38742&Cr=human+rights&Cr1> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>91</sup> [http://www.ihrb.org/commentary/board/building\\_on\\_landmark\\_year\\_and\\_thinking\\_ahead.html](http://www.ihrb.org/commentary/board/building_on_landmark_year_and_thinking_ahead.html)
- <sup>92</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Harvey\\_Kellogg](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Harvey_Kellogg)
- <sup>93</sup> <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>
- <sup>94</sup> <http://www.livepositively.com/>
- <sup>95</sup> <http://www.rspo.org/en/member/662>
- <sup>96</sup> [http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010\\_corporate\\_responsibility\\_report.pdf](http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010_corporate_responsibility_report.pdf)
- <sup>97</sup> Ver: [http://twinings.co.uk/media/173171/two\\_code\\_of\\_conduct.pdf](http://twinings.co.uk/media/173171/two_code_of_conduct.pdf)
- <sup>98</sup> Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011, p. 35. No entanto, a Unilever não forneceu detalhes sobre como o plano será implementado e sobre quantas partes interessadas eles já engajaram nesse sentido (a linha de base).
- <sup>99</sup> See: <http://www.nestle.com/CSV>
- <sup>100</sup> <http://www.generalmills.com/Media/NewsReleases/Library/2012/April/CSRReport.aspx?p=1>
- <sup>101</sup> <http://www.ifpri.org/ghi/2012/sustainable-food-security-under-land-water-energy-stresses>
- <sup>102</sup> A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) observa que a especulação de commodity trás efeitos negativos tanto para produtores como para consumidores. Ver: [http://unctad.org/en/Docs/gds20111\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/gds20111_en.pdf)
- <sup>103</sup> A. Gerrie (2010), 'Chocolate: worth its weight in gold?', *The Independent*, 8 November, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/chocolate-worth-its-weight-in-gold-2127874.html>
- <sup>104</sup> *The New York Times* (2012) 'Thai youth seek a fortune away from the farm', 4 de junho, [http://www.nytimes.com/2012/06/05/world/asia/thai-youth-seek-a-fortune-off-the-farm.html?pagewanted=2&\\_r=5&smid=tw-share](http://www.nytimes.com/2012/06/05/world/asia/thai-youth-seek-a-fortune-off-the-farm.html?pagewanted=2&_r=5&smid=tw-share). (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>105</sup> Banana Link (2012) 'Social problems: working conditions', <http://www.bananalink.org.uk/node/7> (último acesso, novembro de 2012).

- <sup>106</sup> Compliance Advisor Ombudsman, *Resolving land disputes in the palm oil sector through collaborative mediation*. Outubro de 2009. Acessado em dezembro de 2012 em: [http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar\\_Conclusionreport-Oct09.pdf](http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar_Conclusionreport-Oct09.pdf)
- <sup>107</sup> National Council for Rural Consultation and Cooperation and ROPPA (Network of West-African Farmers' and Producers' Organizations) International Forum November 20–22, 2012. 'Family Farms Constitute the Primary Food and Wealth Suppliers in West Africa.' Último acesso, dezembro de 2012 em: <http://viacampesina.org/downloads/pdf/en/final-statement-forum-dakar-cncr.pdf>
- <sup>108</sup> N. Exeter e S. Cunha (2011) 'The Business Case for Being a Responsible Business' *Business in the Community*, March, [http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the\\_business\\_case.html](http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the_business_case.html) (último acesso, 8 de dezembro de 2012), p 4; A.B. Carroll e K. N. Shabana (2010) 'The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice', *International Journal of Management Reviews*, vol 12:1, 15 de janeiro de 2010, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf> (último acesso, dezembro de 2012), p 97.
- <sup>109</sup> Oxfam America, *Exploring the links between international business and poverty reduction* (2011). Ver: <http://www.oxfamamerica.org/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction>
- <sup>110</sup> N. Exeter and S. Cunha (2011) op. cit., p 15; Ver também: A.B. Carroll and K. N. Shabana (2010) op. cit., p 98.
- <sup>111</sup> C. Alphonsus (2012) 'Making a business case of corporate sustainability', *Green Purchasing Asia*, número 11, abril 2012, <http://www.laverypennell.com/wp-content/uploads/2012/04/120401-Green-Purchasing-Asia.pdf> (último acesso, 8 de dezembro), p 17; G. Heyns (2012) 'Companies that Invest Sustainably Do Better Financially' *Bloomberg*, 20 de setembro de 2012, <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-21/companies-that-invest-in-sustainability-do-better-financially.html> (último acesso, 8 de dezembro); ver também: R. G. Eccles, I. Ioannou e G. Serafeim (2011) 'The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance' *Harvard Business School, Working Paper* no. 12035, 25 de novembro de 2011, p 6–7.
- <sup>112</sup> 'A Brief History of Doing Well by Doing Good' - *Harvard Business Review* (vídeo) em <http://blogs.hbr.org/video/2012/06/a-brief-history-of-doing-well.html>
- <sup>113</sup> M. E. Porter e M. R. Kramer (2011) 'A Criação de Valor Compartilhado' *Harvard Business Review*, janeiro de 2011, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1?conversationId=3185714> (último acesso, 8 de dezembro). O presidente da Nestlé, Peter Brabeck-Letmathe, recentemente declarou: 'Chegamos a conclusão que, na área de nutrição, água e desenvolvimento rural, esse conceito de Criação de Valor Compartilhado, será grandemente utilizado e essa é a razão de nos concentrarmos nele'.
- <sup>114</sup> <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf>, pg. 11.
- <sup>115</sup> *Ibid.* Pg 13
- <sup>116</sup> Rede de Investidores sobre Risco Climático, Resoluções de acionistas: 'Kraft Sustainable Forestry 2012', <http://www.ceres.org/incr/engagement/corporate-dialogues/shareholder-resolutions/kraft-sustainable-forestry-2012> (último acesso, novembro de 2012). Em 2009, a Kraft foi acusada de comprar carne bovina relacionada com o desmatamento da Amazônia de fornecedores brasileiros, Bertin (subsequentemente adquirida pela JBS) e diretamente da JBS, a maior empresa de carnes do planeta. Ver <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/binaries/2009/7/slaughtering-the-amazon-part2.pdf> and <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>
- <sup>117</sup> A Nielsen Report. *The Global, Socially-Conscious Consumer*, março de 2012. Um estudo semelhante na Indonésia constatou que os consumidores estavam também dispostos a pagar mais por chá que melhoram o bem-estar do produtor. Grupo de pesquisa da Business Watch, Indonésia. *Quantitative Research Individual Tea Consumers*, 2010.
- <sup>118</sup> <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>
- <sup>119</sup> Oxfam, *Global Urban Mothers Intelligence Regional Summary*, February 2011, InVision Research Base: de 1.000–7.000 respostas on line por país, com idade entre 16–64 (China 16–54), 2010. Ver também: Oxfam (2012) 'Mothers want to help fix our broken food system', <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2012-07-18/mothers-want-help-fix-our-broken-food-system> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>120</sup> <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>

- <sup>121</sup> Esse é um aumento de resposta de 68.7% em 2009. Ver: Ruder Finn and Media Survey Lab, Tsinghua University. *Ethical Consumption of Fast Moving Consumer Goods*, 2009–2010
- <sup>122</sup> Weber Shandwick (2012) 'Seventy percent of consumers avoid products if they dislike parent company, Weber Shandwick survey finds', <http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2012/SeventyPercentofConsumersAvoidProductsIfTheyDislikeParentCompanyWeberShandwickSurveyFinds> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>123</sup> [http://www.fairtrade.net/single\\_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=312](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312)
- <sup>124</sup> Equal Exchange. *Company Statistics & Financial Data* <http://www.equalexchange.coop/fast-facts>
- <sup>125</sup> [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_us/FLO\\_Annual-Financials-Sales\\_2010.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf)
- <sup>126</sup> Banana Link (2012) 'Ecuador government legislates in face of mounting pressures', 27 de setembro, <http://bananalink.org.uk/ecuador-government-legislates-face-mounting-pressures> (último acesso, novembro de 2012)
- <sup>127</sup> A Digital Acceleration Team é uma empresa suíça especializada em monitoramento de assuntos nas redes sociais, contratada pela Nestlé para acompanhar o tema.
- <sup>128</sup> Reuters, Insight: At Nestle, Interacting with the Online Enemy. <http://www.reuters.com/article/2012/10/26/us-nestle-online-water-idusbre89p07s20121026>. (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>129</sup> Aditivo alimentar feito à base de carne, tendões, gorduras e cartilagens, moídos e, finalmente, submetidos à amônia ou ácido cítrico para eliminação de bactérias. É utilizado para alimentação animal e, nos Estados Unidos, em carnes moídas ou processadas.
- <sup>130</sup> A maioria das políticas sugeridas pela Oxfam a montante para o abastecimento agrícola estão relacionadas com as políticas (de responsabilidade) da cadeia de fornecimento. Até mesmo uma empresa com abastecimento direto relativamente grande com a Nestlé, obtém 90% das matérias primas agrícolas de fornecedores. Para empresas como a Coca-Cola esse montante é de quase 100%.
- <sup>131</sup> FAO (2011) 'The State of Food and Agriculture 2010–11 – Women in Agriculture: Closing the Gender Gap for Development', <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e00.htm>
- <sup>132</sup> National Institute of Statistics, Cameroon, cited in *Cameroon: Giving Women Land, Giving Them a Future*, IPS.
- <sup>133</sup> See: <https://blogs.oxfam.org/en/blogs/seeds-and-sisterhood>. Ver também: <http://www.gatesfoundation.org/learning/Documents/gender-value-chain-exec-summary.pdf>
- <sup>134</sup> [www.ifad.org/operations/food/farmer.htm](http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm)
- <sup>135</sup> <http://www.iied.org/can-small-scale-farmers-feed-world>
- <sup>136</sup> <http://www.srfood.org/index.php/en/component/content/article/1174-report-agroecology-and-the-right-to-food>
- <sup>137</sup> Ver: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms\\_155428.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_155428.pdf)
- <sup>138</sup> ILO (2012) 'Agriculture; plantations; other rural sectors', <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang-en/index.htm> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>139</sup> <http://www.oxfam.org/policy/people-centered-resilience>
- <sup>140</sup> Climate Change and Food Systems. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 37: 195-222 (Publicação, novembro de 2012)
- <sup>141</sup> O número de transações com terra realizados por investidores estrangeiros em todo o sul aumentou de aproximadamente 35 em meados de 2008 para 105 em meados de 2009. Ver K. Geary (2012) op. cit.
- <sup>142</sup> [http://www.unwater.org/statistics\\_use.html](http://www.unwater.org/statistics_use.html)
- <sup>143</sup> [http://www.unwater.org/statistics\\_sec.html](http://www.unwater.org/statistics_sec.html)
- <sup>144</sup> [http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo\\_water\\_mandate/](http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo_water_mandate/)

- <sup>145</sup> Por exemplo, a Unilever e a Nestlé: não se empenharam em assegurar a garantia da posse da terra para a segurança impactada, não se empenharam para o consentimento livre, prévio e informado a todas as comunidades (ou apenas às comunidades afetadas), não declararam tolerância zero para a grilagem de terras nas operações da empresa, não submeteram todas as atividades agrícolas ao consentimento livre, prévio e informado de todos os usuários com direitos à terra ou incluíram uma cláusula para 'deter a expropriação de terra' em seus códigos de fornecedores.
- <sup>146</sup> A Unilever comunicou à Oxfam que: 'Um dos elementos em nosso código de Agricultura Sustentável é que todos os nossos fornecedores devem nos apresentar um comprovante de posse de suas terras, assim ficamos cientes de que tais terras não estão em litígio. Temos apoiado apelos clamando por medidas nessa questão em âmbito internacional por meio do G-20 (compartilhamos a liderança do Grupo de Trabalho para a Segurança Alimentar) e também apoiamos o Comitê Mundial sobre Segurança Alimentar (CFS) da FAO, diretrizes voluntárias sobre a posse da terra'.
- <sup>147</sup> <http://kelloggcorporateresponsibility.com/sustainable-agriculture/supporting-community-development>
- <sup>148</sup> [http://www.sucre-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane\\_and\\_the\\_Global\\_Land\\_Grab-2-2.pdf](http://www.sucre-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane_and_the_Global_Land_Grab-2-2.pdf)
- <sup>149</sup> [http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm\\_oil\\_statement.aspx](http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm_oil_statement.aspx)
- <sup>150</sup> Kellogg Company 2011 Corporate Responsibility Report, p. 96  
[http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011\\_Kelloggs\\_CRR.pdf](http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011_Kelloggs_CRR.pdf)
- <sup>151</sup> A Oxfam é também membro da RSPO. A Oxfam acredita que trabalhando com a RSPO pode ajudar a produzir mudança significativa na produção de óleo de dendê no mundo todo.
- <sup>152</sup> Ver Responsible Sourcing Guidelines: Framework for Forest-based materials em <http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Media/Statements/2012-October/Nestl%C3%A9%20Responsible%20Sourcing%20Guidelines%20for%20Forest-based%20Materials%20October%202012.pdf>. Esse consentimento livre, prévio e informado é para produtos com base na floresta, inclusive soja e dendê para produção de óleo.
- <sup>153</sup> A maioria desse progresso pode ser verificado em 7 de 10 empresas que divulgaram informações por meio do Programa de Água CDP, nos últimos dois anos <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2012.pdf>; <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2011.pdf>. Em 2013, a água será adicionada ao programa da cadeia de fornecimento do CDP e as empresas já começam a reconhecer a responsabilidade da cadeia de fornecimento indireta na gestão da água. Ver [www.cdproject.net/water](http://www.cdproject.net/water).
- <sup>154</sup> The Coca-Cola Company, 'The Water Stewardship and Replenish Report 2012' pg 12–14
- <sup>155</sup> [http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo\\_Water\\_Report\\_FNL.pdf](http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo_Water_Report_FNL.pdf) pg 3. A Unilever realiza estudos de impacto social em áreas com escassez de água, mas não tem uma política em vigência solicitando consulta a comunidade sobre os planos de desenvolvimento de recursos hídricos. Ver: <http://www.unilever.com/sustainable-living/water/reducingwateruseinmanufacturing/>
- <sup>156</sup> Nestle (2012) 'Water: supply chain initiatives', <http://www.nestle.com/csv/water/supplychain/SupplyChainInitiatives/Pages/SupplyChainInitiatives.aspx> (último acesso, novembro de 2012).
- <sup>157</sup> Baseado no documentário, 'Bottled Life – The Truth about Nestlé's Business with Water' do cineasta suíço Urs Schnell e jornalista Res Gehriger, dezembro de 2011. Ver: <<http://www.youtube.com/watch?v=czfSwjx4yYA>>
- <sup>158</sup> <http://kinzulemaan.blogspot.hk/2011/06/marketing-strategy-of-nestle-nestle.html>
- <sup>159</sup> <http://www.bottledlifefilm.com/index.php/the-story.html>
- <sup>160</sup> <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- <sup>161</sup> [www.nestle-waters.com/bottledlife](http://www.nestle-waters.com/bottledlife).
- <sup>162</sup> [www.nestle-waters.com/bottledlife](http://www.nestle-waters.com/bottledlife). See also : <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- <sup>163</sup> <http://www.ilo.org/ipecc/projects/global/tackle/madagascar/lang--en/index.htm>
- <sup>164</sup> SOMO, Unilever overview of controversial practices 2010, May 2011,

- somo.nl/publications-en/Publication\_3653/at\_download/fullfile (19 July 2012) p. 6
- 165 Em contatos com a Oxfam em 2012, a Unilever declarou que a Symrise, grande produtora de aromas e fragrâncias alemã, encomendou um levantamento independente e não encontrou evidências de trabalho infantil em sua cadeia de fornecedores/fornecimento.
- 166 SOMO, Unilever overview of controversial practices 2010, May 2011, [somo.nl/publications-en/Publication\\_3653/at\\_download/fullfile](http://somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile) (19 July 2012) p. 6.
- 167 Por exemplo, ver: Unilever Sustainable Living Plan Progress Report (2011), Nestlé Creating Shared Value Report (2011), <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain/cocoa.aspx> and <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx>
- 168 Os Princípios de Empoderamento das Mulheres foram desenvolvidos pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para as Mulheres (UNIFEM, parte das Mulheres da ONU) e Pacto Global da ONU. Os princípios estabeleceram o argumento empresarial para ação corporativa para a promoção de igualdade de gênero e empoderamento das mulheres, destacando casos de melhor prática. Ver: United Nations Global Compact, 'Equality means business', [http://www.unglobalcompact.org/issues/human\\_rights/equality\\_means\\_business.html](http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/equality_means_business.html) (último acesso, novembro de 2012).
- 169 Segundo seu site, 'WEConnect International, uma corporação sem fins lucrativos, facilita inclusive o crescimento econômico sustentável, capacitando e pondo em contato mulheres empresárias no mundo todo. WEConnect/A WEConnect identifica, capacita, registra e concede certificados a empresas de mulheres que possuem no mínimo 51% do negócio administrado e controlado por uma ou mais mulheres. A WEConnect está fazendo história conectando mulheres empresárias aos nossos membros corporativos que coletivamente respondem por mais de US\$ 700 bilhões anuais do poder aquisitivo. Ver: <http://www.weconnectinternational.org/>
- 170 A Oxfam solicitou feedback das "10 Grandes" empresas oferecendo sua própria avaliação das políticas da empresa e pedindo-lhes que dessem feedback e seus próprios dados sobre as políticas disponíveis ao público que pudessem melhorar a própria avaliação da Oxfam. Foram oferecidas às empresas várias oportunidades de resposta ao feedback da Oxfam com vistas a garantir a precisão.
- 171 [http://www.actionaid.org.uk/doc/lib/48\\_1\\_competition\\_policy\\_wto.pdf](http://www.actionaid.org.uk/doc/lib/48_1_competition_policy_wto.pdf)
- 172 O insucesso em fazer cumprir as leis existentes que direta ou indiretamente regulamentam o respeito das empresas pelos direitos humanos é, com frequência, uma lacuna legal significativa na prática do estado. Tais leis podem abranger desde a não discriminação e leis do trabalho até leis ambientais, de propriedade, privacidade e antissuborno. É importante para os estados considerar se atualmente essas leis estão sendo efetivamente aplicadas e, caso não sejam, qual é a razão e quais medidas seriam razoáveis para corrigir isso.' – Guiding Principles for Business and Human Rights, UN Human Rights Council, pg.8: <http://www.ohchr.org/documents/issues/business/A.HRC.17.31.pdf>
- 173 As traders são as grandes companhias comercializadoras de produtos agrícolas – um setor concentrado nas mãos de pouquíssimas companhias.
- 174 S. Murphy et al. (2012) 'Cereal Secrets: The World's Largest Grain Traders and Global Agriculture', Oxford: Oxfam Internacional, <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/cereal-secrets-worlds-largest-grain-traders-global-agriculture> (último acesso, novembro de 2012).
- 175 Power hungry: six reasons to regulate global food corporations, Action Aid International p. 4. Ver: [http://www.actionaid.org.uk/content/documents/power\\_hungry.pdf](http://www.actionaid.org.uk/content/documents/power_hungry.pdf)
- 176 S. Murphy et al. Daley (2012), op. cit. Isso inclui a especulação de preços do trigo pela Glencore, penalidade à Bunge pela CFTC por manipulação comercial em mercados derivativos, e menos relacionadas a alimentos são as acusações da Dreyfus e os mercados de algodão e a ADM, fixação de preços da lisina.
- 177 <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>
- 178 Para convenções importantes da OIT, ver: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang-en/index.htm>
- 179 <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 180 <http://www.oxfamamerica.org/files/coca-cola-sab-miller-poverty-footprint-dec-2011.pdf>



© Oxfam Internacional 2013

Este trabalho foi elaborado por Beth Hoffman. O trabalho faz parte de uma série de documentos escritos com o objetivo de contribuir para o debate público sobre questões de políticas de desenvolvimento e humanitárias.

Esta publicação possui direitos autorais mas o texto pode ser usado gratuitamente para fins de defesa de direitos, campanhas, educação e pesquisa, desde que sua fonte seja citada integralmente. Os detentores dos direitos autorais requerem que todos os usos dessa natureza sejam registrados junto a eles para fins de avaliação de impacto. Para cópias em qualquer outra circunstância, para reutilização em outras publicações, para tradução ou adaptação, deve ser solicitada permissão e uma taxa pode ser cobrada. E-mail [publish@oxfam.org.uk](mailto:publish@oxfam.org.uk).

Para informações adicionais sobre as questões tratadas neste documento, por favor envie um e-mail para [campanhacresca@oxfam.org.br](mailto:campanhacresca@oxfam.org.br)

As informações contidas nesta publicação estão corretas no momento em que ela foi encaminhada para impressão.

Publicada pela Oxfam GB para a Oxfam Internacional sob ISBN 978-1-78077-266-0 em fevereiro de 2013. Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK.

## OXFAM

A Oxfam é uma confederação internacional de 17 organizações que trabalham juntas em 94 países para encontrar soluções duradouras para a pobreza e a injustiça:

Oxfam América ([www.oxfamamerica.org](http://www.oxfamamerica.org)),  
Oxfam Austrália ([www.oxfam.org.au](http://www.oxfam.org.au)),  
Oxfam-in-Belgium ([www.oxfamsol.be](http://www.oxfamsol.be)),  
Oxfam Canadá ([www.oxfam.ca](http://www.oxfam.ca)),  
Oxfam França ([www.oxfamfrance.org](http://www.oxfamfrance.org)),  
Oxfam Alemanha ([www.oxfam.de](http://www.oxfam.de)),  
Oxfam GB ([www.oxfam.org.uk](http://www.oxfam.org.uk)),  
Oxfam Hong Kong ([www.oxfam.org.hk](http://www.oxfam.org.hk)),  
Oxfam Índia ([www.oxfamindia.org](http://www.oxfamindia.org))  
Intermon Oxfam ([www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)),  
Oxfam Irlanda ([www.oxfamireland.org](http://www.oxfamireland.org)),  
Oxfam México ([www.oxfamemexico.org](http://www.oxfamemexico.org)),  
Oxfam Nova Zelândia ([www.oxfam.org.nz](http://www.oxfam.org.nz)),  
Oxfam Novib ([www.oxfamnovib.nl](http://www.oxfamnovib.nl)),  
Oxfam Quebec ([www.oxfam.qc.ca](http://www.oxfam.qc.ca)),  
Oxfam Japão ([www.oxfam.jp](http://www.oxfam.jp))  
Oxfam Itália ([www.oxfamitalia.org](http://www.oxfamitalia.org))

**CRÊSÇA**  
COMIDA. JUSTIÇA. PLANETA.

